



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del  
Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Antara Luna, Danny Sixto (orcid.org/0000-0003-1807-2320)

**ASESORA:**

Dra. Arango Aramburu, Johana Elizabeth (orcid.org/0000-002-6559-2321)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a Dios, mi madre Hortencia Luna, mi hermana, Lucy Linarez y a la memoria de mi padre Sixto Antara.

## **Agradecimiento**

Agradezco a todos los que contribuyeron de distintas formas para cumplir este objetivo pendiente desde hace mucho tiempo. También a todas las personas que fueron parte mi crecimiento profesional y personal, en todos estos años ejerciendo como comunicador social.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo de diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	18
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimiento.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIÓN.....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	21
<b>Tabla 2.</b> Dimensión canales de comunicación del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	23
<b>Tabla 3.</b> Dimensión eficacia en el mensaje del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.....	25
<b>Tabla 4.</b> Dimensión imagen percibida del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.....	27
<b>Tabla 5.</b> Dimensión relacionamiento con <i>stakeholders</i> del CQFP para el empoderamiento de sus miembros agremiados, 2022.....	29
<b>Tabla 6.</b> Dimensión toma de conciencia de capacidades de los agremiados del CQFP .....	31
<b>Tabla 7.</b> Dimensión adquisición de capacidades de los agremiados del CQFP, 2022 .....	32
<b>Tabla 8.</b> Dimensión participación de actividades institucionales de los agremiados del CQF del Perú, 2022 .....	34
<b>Tabla 9.</b> Dimensión capacidad de liderazgo de los agremiados del CQFP, 2022.	36
<b>Tabla 10.</b> Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	37
<b>Tabla 11.</b> Correlación entre comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	38
<b>Tabla 12.</b> Correlación entre eficacia del mensaje del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	40
<b>Tabla 13.</b> Correlación entre imagen percibida del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	41
<b>Tabla 14.</b> Correlación entre relacionamiento con <i>stakeholders</i> del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	42

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Distribución porcentual de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y su relación con el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	22
<b>Figura 2.</b> Distribución porcentual de los canales de comunicación del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	24
<b>Figura 3.</b> Distribución porcentual de la eficacia en el mensaje del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	26
<b>Figura 4.</b> Distribución porcentual de la imagen percibida del CQF del Perú en el empoderamiento de sus agremiados, 2022 .....	28
<b>Figura 5.</b> Distribución porcentual relacionamiento con <i>stakeholders</i> del CQFP para el empoderamiento de sus agremiados, 2022.....	30
<b>Figura 6.</b> Distribución porcentual de la toma de conciencia de capacidades de los agremiados del CQFP, 2022.....	31
<b>Figura 7.</b> Distribución porcentual de adquisición de capacidades de los agremiados del CQFP, 2022.....	33
<b>Figura 8.</b> Distribución porcentual de la participación de actividades institucionales de los agremiados del CQFP, 2022 .....	35
<b>Figura 9.</b> Distribución porcentual de la capacidad de liderazgo de los agremiados del CQFP, 2022.....	36

## Resumen

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar la relación entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus miembros agremiados, 2022. Para tal propósito se realizó una investigación de tipo básica con enfoque cuantitativo de diseño no experimental, transversal y correlacional. Como técnica de recolección de datos empleó la encuesta a 266 profesionales químico farmacéuticos miembros del Colegio Químico Farmacéutico del Perú que laboran en Lima, a través de un muestreo no probabilístico. El cuestionario de 23 preguntas basado en una escala ordinal tipo Likert, fue validado por un juicio de expertos. La información obtenida de esta encuesta fue procesada por el programa IBM SPSS, utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman, el cual determinó mediante un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,441$ , que sí existe una correlación positiva moderada, de la relación de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

**Palabras clave:** *Comunicación institucional, comunicación corporativa, empoderamiento, Stakeholders, Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP)*

## Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between the institutional communication of the Pharmaceutical Chemical College of Peru and the empowerment of its unionized members, 2022. For this purpose, a basic type of research was carried out with a quantitative approach of non-experimental, cross-sectional and correlational design. As a data collection technique, a survey was used of 266 pharmaceutical chemical professionals who are members of the Pharmaceutical Chemical Association of Peru who work in Lima, through non-probabilistic sampling. The 23-question questionnaire based on a Likert-type ordinal scale was validated by expert judgment. The information obtained from this survey was processed by the IBM SPSS program, using the Rho Spearman correlation coefficient, which determined by means of a correlation coefficient value  $Rho = 0.441$ , that there is a moderate positive correlation, of the relation of the Institutional communication of the Pharmaceutical Chemical College of Peru and the empowerment of its members, 2022.

**Keywords:** *Institutional communication, corporate communication, empowerment, Stakeholders, Pharmaceutical Chemical Association of Peru (CQFP*

## I. INTRODUCCIÓN

El 60 % de las personas en el orbe, usa internet y alrededor del 84 % de las organizaciones son usuarios de las redes sociales como vehículo de comunicación externa a fin de establecer comunicación o relación con sus stakeholders (We Are Social, 2021). En el periodo de pandemia, un importante número de usuarios en internet fue propalando información referente a temas de salud, sin ser profesional de la salud. Muchas de estas informaciones, falsas o verdaderas, fueron bautizadas con el nombre de infodemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020). Incluso, otras importantes organizaciones sumaron esfuerzos para evitar que las personas fueran impactadas negativamente por la infodemia sobre la COVID-19, realizando campañas e informes para orientar a la población a recibir información de fuentes confiables.

Frente a este contexto, uno de los temas más críticos en el periodo de pandemia, en la divulgación de información no confiable, fue la divulgación del uso de medicamentos promocionadas como solución a la COVID-19, generando el incremento de la automedicación, un problema de salud pública que arrastra el Perú desde hace más de dos décadas, ya que, por entonces, entre el 40 y 60 % de la población peruana se automedicaba (López, 1990). Esto se ha mantenido en el tiempo en población más joven e incluso estando encaminado a conseguir un grado de instrucción superior (Vera-Romero et al., 2019). Frente al comportamiento de la población, se hizo necesario que el personal de salud, responsables de brindar atención, orientación y consejería sobre los medicamentos, se empodere para ejercer su rol en la sociedad (Ley General de Salud 26842).

A nivel local, el Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP), institución autónoma sin fines de lucro, que agremia a todos los profesionales químico farmacéuticos peruanos, que en la actualidad son alrededor de 26.000 mil profesionales, registrados en su sistema informático QF Go, suscribe entre otras cosas, que uno de sus fines descritos en la ley de su creación, es de colaborar con la solución de los principales problemas de salud pública del país, ejerciendo un

rolactivo y elevando el nivel del profesional farmacéutico (Ley de Creación del CQFP N° 15266).

Por todo lo antes señalado, para ejercer este mandato, evitar la infodemia y reducir la automedicación de la población peruana en el contexto de pandemia y postpandemia, mediante un empoderamiento de los miembros agremiados, se hace necesario, que la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, genere un vínculo armonioso y positivo con sus agremiados químico farmacéuticos. Este vínculo debe ser en el ámbito, científico, cultural, social y político, en beneficio de los intereses y objetivos institucionales. Es en este escenario que la comunicación institucional debe ser una gestión eficiente, ordenada y bien organizada, que evite frustraciones (Bartoli, 1992).

El empoderamiento robustece a un individuo o grupos de individuos desfavorecidos, otorga autoridad, dominio o comprensión para hacer algo (Real Academia Española, 2022). Una de las características del empoderamiento, es el desarrollo profesional y participación responsable en su entorno, alineando los objetivos personales de la gente que la integran y de la organización misma (Soto, 2014). A su vez, la participación de la comunicación institucional en ese proceso de empoderamiento es tomar partida de un proceso de acción comunicativa (Álvarez, 2004).

Por lo antes mencionado, se señala que el canal principal de comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, con 42 mil seguidores, si bien existe una actividad diaria y constante de difusión de distintas actividades, también se observa que algunas publicaciones, por su tipo o contenido, no tienen la interacción o participación de los profesionales químico farmacéuticos, siendo un problema para institución que desea tener una participación activa para empoderar a sus miembros agremiados que ejerzan una acción acorde a su perfil profesional ante la sociedad.

Asimismo, el texto que acompaña a sus publicaciones, normalmente son muy densos, lo cual podría significar un problema del emisor para explicar con claridad lo que se desea comunicar, deviniendo en un mensaje no claro, aburrido o demasiado denso para los seguidores de la página que desincentivara la lectura de

importantes anuncios. Del mismo modo, se observa que la relación de los videos es muy extensa y de una diversidad temática que podría no ser del interés del agremiado. Del mismo modo, la difusión de las relaciones con los stakeholders, no muestra ser la más adecuada para acercar a los miembros colegiados con su colegio profesional.

Por consiguiente, se proyecta la siguiente interrogante ¿En qué medida la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, se relaciona con el empoderamiento de sus agremiados, 2022?

Este estudio contribuye a identificar en qué medida la comunicación institucional, a través del Facebook del CQFP, tiene una relación con el empoderamiento de sus miembros agremiados. Como objetivos específicos, se buscará determinar en qué medida la eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados; en qué medida la imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados y en qué medida el relacionamiento institucional con sus stakeholders, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados. Cabe precisar que la gestión de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, a través de su página de Facebook, tiene una relación significativa con el empoderamiento de sus miembros agremiados en el 2022.

La presente investigación se justifica porque permite determinar las principales oportunidades de mejora y fortalezas de la comunicación institucional del Colegio Profesional Químico Farmacéutico del Perú, muy pocas veces analizada desde su comunicación institucional, al igual que otros colegios profesionales, que agrupan al recurso humano más importantes del sector salud. Asimismo, el estudio contribuye con información científica al cumplimiento de los objetivos del Plan Estratégico Nacional 2022- 2031, del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, publicada en su página web oficial, que es la de empoderar a sus miembros colegiados, plan aprobado por el Consejo Directivo Nacional del CQFP.

Sin duda, lograr un empoderamiento de este grupo profesional repercute en una mejor comunicación institucional, participación y desarrollo de este grupo de

profesionales de la salud. Además, contribuye a la lucha contra la automedicación, que es uno de los puntos más importantes que se desea erradicar en el Perú y el mundo.

Por otro lado, sirve como guía para futuras investigaciones de cómo a través de la comunicación institucional de un colegio profesional de salud, se puede mejorar o planificar los mensajes comunicativos para generar empoderamiento de sus miembros agremiados, y de esta manera implementar mejoras desde las oficinas de comunicaciones de institucionales similares, las mismas que no suelen implementar estas áreas, ni contratar personal idóneo, o mucho menos darle el valor a la comunicación institucional, mediante sus canales de redes sociales.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Bordonado y Jaspe (2022) consideraron como objetivo de la investigación analizar las gestiones de comunicación institucional de la Guardia Civil de España en TikTok, para lo cual usaron un enfoque cuantitativo y abordaron las trabas legales y la discusión ética del alcance de los objetivos planteados en la política comunicacional de la Guardia Civil, respecto de lo gestionado en TikTok. El resultado del estudio mostró que la posibilidad de que el engagement esté por debajo del 18 % es del 100 %, mientras que la posibilidad de que el *engagement* se ubique por debajo del 10 % es del 76,51 %. Una conclusión a la que llegó el estudio fue que su *engagement* no es muy favorable, y no alcanza compromiso con sus usuarios, por lo cual sugiere ampliar la difusión de contenidos para aumentar el impacto, ya que la experiencia de la Guardia Civil en esta plataforma de comunicación es corta.

Pérez (2022) planteó determinar la incidencia en la gestión de procesos de comunicación institucional, toma de decisiones e incentivos en el desempeño del personal docente en el Instituto de Educación Dr. Clodomiro Picado Twilight en el circuito 02 de la Dirección Regional de Educación de Turrialba en Costa Rica. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La técnica utilizada para recopilar los datos fueron preguntas dirigidas a los docentes y entrevista semiestructurada a la directora del centro educativo, así como a la persona subdirectora y a quienes laboran como auxiliares administrativos. Los resultados de esta investigación, determina que el medio de comunicación a través del cual se comunican mayormente en la institución, son los emails con una regularidad del 86 %, debajo de ellos, están las circulares con un 75 %. Del mismo modo, a las distintas acciones para la toma de decisiones, el 20 % indicó que los desconoce, mientras que un 19 % afirma que sí los conoce. El estudio concluye que, pese a que los canales de comunicación regularmente empleados en la institución son el email y las circulares, se desconoce un método para que se pueda afirmar que los docentes han recibido un email con la información. Con respecto a la estrategia de toma de decisiones, los resultados concluyen que la mayor parte del personal docente, no

se siente incluido en la toma de decisiones y desconocen las formas que se realizan para llevarlas a cabo.

Francia (2021) buscó mediante su estudio determinar la relación de la percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay en el 2021. Para tal fin, se recogió información de la muestra elegida y usó el procedimiento hipotético deductivo, realizando la comparación de las presunciones planteadas. Una de las conclusiones a la que llegó el estudio fue que las personas de un distrito de Abancay, creyeron que las cambiantes de la comunicación institucional y gestión municipal, tienen una correlación importante definida por el valor  $p < 0.05$ , según Rho de Spearman. Otra conclusión fue que la comunicación institucional tiene una relación importante con la eficiencia, eficacia, y los espacios de iniciativa de los residentes.

Lemoine et al. (2020) tuvo como objetivo de investigación identificar las partes más importantes en el proceso de creación de las estrategias de comunicación institucional para posicionar la imagen de la ULEAM extensión Bahía de Caráquez, en Ecuador. Para tal fin, estructuró la investigación en dos partes: primero midió la comunicación formal, descendente, ascendente y horizontal, mediante un instrumento creado, para lo cual usó la escala de Likert. En la segunda parte, usó la matriz de perfil competitivo mediante un cuestionario usándolo en el entorno externo. Como resultado, en la medición de parámetros referentes a la comunicación institucional el resultado fue de 0,779, de fiabilidad, considerándose aceptable. Otro resultado del estudio fue que el trabajo que realiza el área de relaciones públicas, para publicitar las actividades políticas, deportivas y culturales, es conocida por el 29,3 % (22 individuos), mientras que el 8 % (6 encuestados) no conocen el trabajo del área de relaciones públicas. El estudio concluye que la imagen tiene mucha importancia en una institución, por eso se establece que el posicionamiento debe iniciarse en el interior de la institución, para que pueda exteriorizarse. Además, concluye que es importante realizar campañas de mailing para mediar en la comunidad universitaria.

Maza et al. (2020) tuvo como objetivo medir la eficiencia comunicativa durante nueve cruzadas de salud pública a nivel mundial iniciadas por la Organización Mundial de Salud, en las redes sociales institucionales (Facebook y Twitter) de los

ministerios de salud de los países que integran Comunidad Andina: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú. Para este fin, se combinó métodos cuantitativos y cualitativos y estableció tres diseños metodológicos. Los resultados determinaron que las instituciones rectoras de salud generan un índice de Comunicación 2.0 importante. Sólo los entes rectores de salud de Perú y Ecuador alcanzaron el estatus de aceptable. En cuanto a participación, el Ministerio de Salud del Perú, obtuvo más presencia y mejor participación con 602.256 interacciones en sus respectivas redes sociales estudiadas; Ecuador, por su parte, generó 263.254 reacciones, mientras que Bolivia tuvo un valor menor, con 62.390 interacciones. En cuanto a los resultados de *engagement*, Bolivia fue mejor valorado con 302,2. Ecuador le siguió con 156,8; Perú, con 137,3; y finalmente Colombia, con 59,76 puntos. Los resultados del estudio también demuestran que, en las cuentas de Facebook de todos los países de la Comunidad Andina, predomina los mensajes corporativos (113), seguido de los que invitan a interactuar (24).

Medina (2018) planteó como objetivo del estudio analizar cómo los nosocomios de España usaron las redes sociales para sus gestiones de comunicación institucional. Para esto, estudió la parte conceptual de sus variables: comunicación institucional, marca y redes sociales. También ofreció los resultados cuantitativos obtenidos tras analizar la comunicación en redes sociales de los 100 mejores hospitales de España. Como metodología analizó la página de inicio de los 100 mejores hospitales de España en el 2015, elaborado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España –CSIC-. Consideró las redes sociales: Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr y Google Plus y analizó la actividad comunicativa del hospital online y su impacto en los usuarios. Como resultado el estudio determinó que casi todos los hospitales españoles deben mejorar considerablemente su comunicación en las redes en mención, ya que según los datos aportados todos los hospitales considerados los mejores de España, no tienen presencia en las ocho redes sociales consideradas en el estudio. En tanto 22 nosocomios no tienen perfil corporativo en ninguna de las ocho redes mencionadas. Por último, solo 15 nosocomios tienen presencia en cinco redes sociales. Los resultados también mostraron que el 54 % de los principales hospitales de España, solo consideró importante tener presencia en dos o máximo cuatro redes sociales. Las redes sociales preferidas por los hospitales españoles

son: Twitter (68), Facebook (62) y Youtube (61); y las menos preferidas o usadas son Pinterest (4) y Flickr (3). El estudio recomienda que se genere un mejor entendimiento y relación entre las áreas de comunicación y gestión del conocimiento de los hospitales, para mostrar el potencial al exterior y lograr un mejor impacto de marca.

Orozco y Ferré (2017) establecieron como objetivo de investigación comprobar cómo la comunicación corporativa incide en la percepción de reputación corporativa de las empresas de comunicación, tomando caso La Marató de TV3. Para este estudio cuantitativo se aplicó la herramienta metodológica de encuesta y los resultados fueron expresados con perspectivas cuantitativas y cualitativas. El resultado es concluyente: el 93 % de los encuestados consideró que hay una incidencia positiva en la reputación corporativa de TV3. Incluso el estudio asegura que existe una reputación muy positiva en toda la cadena de valor de La Marató y de las acciones de responsabilidad social corporativa que implementa el medio TV3.

Amador et al. (2020), estudió de manera comparativa el empoderamiento de trabajadoras mujeres en dos casas de estudios superiores en México-Perú. El estudio fue de tipo básico, su enfoque fue cuantitativo, descriptivo y transversal. El muestreo fue a una población total de 98 trabajadoras en México y de 207 trabajadoras en Perú. El cuestionario fue respondido por 84 mujeres trabajadoras en México y a 88 mujeres trabajadoras en Perú. Se midió por cuestionario, Hernández y García (2008). Los resultados del estudio arrojaron que la institución de México cuenta con un nivel de empoderamiento medio de 2.73 y la institución de Perú, de 2.43, siendo la institución de México superior a Perú. Por lo que se concluyó que, considerando los resultados, es recomendable profundizar en las razones detrás de un nivel de empoderamiento medio o bajo en los distintos factores, considerando que pueden estar involucrados aspectos culturales, políticos, económicos y sociales,

Gonzales et al. (2020) analizó la conducta de los públicos millennials en diferentes plataformas. Estudió su comportamiento en el consumo de mensajes políticos en los comicios del 2019 en España, en televisión y redes sociales. De esta manera quería verificarla eficacia de los mensajes, la interacción, participación y conexión

entre las diferentes plataformas. El estudio fue cuantitativo, mediante una encuesta a jóvenes universitarios de España. Se usó el software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). La muestra se tomó en dos fases: la primera dividida en personas de 18 y 25 años, con 44 % hombres y 56 % mujeres. En la primera fase se obtuvieron 796 respuestas y 781 en la segunda. El 97 % participó en las primeras elecciones y el 95 % en las segundas. Cabe destacar que la primera (54 %) y la segunda elección (58 %), la mayoría de la muestra considera que las publicaciones de los líderes políticos en sus redes sociales no han cambiado su comportamiento a la hora de ejercer su voto. Sin embargo, más le ha influenciado los contenidos que han publicado en materia política sus amigos y familiares.

Pando et al. (2022) planteó como objetivo del estudio determinar la influencia del empoderamiento en el liderazgo en las emprendedoras de Lima Norte, Perú. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal, con muestra probabilística. 70 mujeres empresarias fueron parte del estudio a las cuales se les realizó una encuesta. La muestra se realizó con 70 mujeres empresarias. Los datos procesados señalan que el 31,4 % de las mujeres tiene un alto nivel de liderazgo femenino, lo que indica que ellas trabajan con entusiasmo lo cual les permite alcanzar los objetivos; muy al contraste existe un 1,4 % que se ubican en un nivel bajo; asimismo, en cuanto al empoderamiento los resultados muestran que el 27,1 % tienen un nivel alto, lo cual indica que ellas han desarrollado la capacidad de ser más autónomas e independientes; mientras que el 2,9 % se ubica en un nivel bajo. El estudio concluyó que la mujer ejerce un liderazgo con visión transformadora, al tener capacidad de influenciar sobre las decisiones empresariales.

García et al. (2017) tuvo como objetivo analizar el empoderamiento en las redes sociales de los jóvenes para el desarrollo de una ciudadanía digital comprometida. Este estudio tuvo grupos de discusión y se añadieron técnicas cuantitativas, mediante encuestas. Los resultados del estudio señalaron que el 44.9 % de jóvenes encuestados se encuentran habitualmente comprometidos con causas sociales y el 36.6 % considera que la redes son importantes para invitar a otros a que participen de manera solidaria en estas causas. Es decir, uno de cada tres jóvenes vio a las redes sociales como un medio para llamar a otros a ser solidarios. El 28.4 % no se identificó con las causas sociales y un 20.2 % valoró que, aunque no se

consideran habituadas a causas sociales, las redes les permiten participar de manera ocasional en actividades o movilizaciones sociales de manera offline. Por lo cual el estudio concluye que la comunicación digital anima a mantener una movilización en el contexto virtual que movilizarse activamente en el mundo real. El estudio también constata que las redes permiten a los jóvenes canalizar y extender a otros su compromiso social y movilizarse entre lo online y lo offline.

Sojo (2020) eligió como objetivo de su estudio exponer los resultados en el campo educativo del empoderamiento personal y bienestar general de trabajadoras del hogar, mayores de edad y que vivan en zonas rurales en una ciudad de Costa Rica, para lo cual se realizó un cuestionario sustentado en la Escala de Agencia Personal y empoderamiento (ESAGE). También se realizaron llamadas por teléfono para la recolección de datos que se efectuó a partir de una población de 87 mujeres participantes. Los resultados obtenidos señalan que, debido a la experiencia de vida, estas mujeres se reconocen seguras, con deseos de superación y autoestima. Los resultados de las llamadas telefónicas a 66 mujeres que asistieron al Proyecto Empodero, que tuvo un curso taller, el 94 % sintió que el curso sí cumplió las expectativas. El 71 % se mostró muy satisfecha, mientras que el 27 % se mostró satisfecha y el 97 % señala haber aprendido mucho. Un 98 % señaló que lo aprendido lo aplicaría en el futuro.

Hajar et al. (2020) tuvieron como objetivo identificar las fortalezas de los pueblos y clasificar sus potenciales en ventajas y debilidades para analizar el modelo de empoderamiento de las comunidades costeras de la ASEAN. Para este fin utilizaron un enfoque cuantitativo, mediante encuestas y se analiza mediante el enfoque FODA con discusión de grupo focal (FGD). Los resultados en relación con el empoderamiento de las comunidades costeras, tienen como potencial la excelencia lo cual es más importante para el éxito del progreso de las zonas costeras. La construcción del empoderamiento comunitario está relacionada a las injerencias del mercado, que apuntan a la apertura de oportunidades del potencial y la excelencia del pueblo, por lo cual se concluye que la implementación del empoderamiento comunitario también está relacionada a las intervenciones de mercado dirigidas a la apertura y el aprovechamiento de las oportunidades del potencial y la excelencia del pueblo.

## 2.2 Bases teóricas

Cornelissen (2008), define a la comunicación en el ámbito institucional como la acción de forma coordinada y positiva de las interrelaciones internas y externas de una organización, para consolidar una reputación favorable ante los distintos públicos o stakeholders. En tanto, Míguez (2006), señala a las instituciones como grupos que se relacionan con otros grupos de interés o a fines, para mantener una situación de equilibrio, pero señala que la comunicación institucional es el brazo ejecutor para una buena interacción entre las partes. Por su parte, Dolphin (2001) define a la comunicación institucional como una disciplina que tiene un proceso para agrupar una acción comunicativa de la institución con los grupos de interés que lo rodean. Además, señala el autor que la comunicación institucional anhela tener mayor conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y los principios que rigen en la institución u organización.

Rodrich (2012) argumenta que para que haya comunicación institucional el mensaje debe ser de asuntos públicos de interés comunitario, pero que además la institución debe conocer al milímetro a los públicos y potenciales públicos, con los que se relaciona por si tuviese de dar respuestas, estas sean serenas y pensadas. También señala que, en una estrategia de comunicación organizacional, se debe priorizar tener una iniciativa de relacionamiento con los públicos de interés, pero con valor añadido usando todos los canales de comunicación externa, para ser eficaz con cada mensaje. Por su parte, Alvarado (2003) afirma que la comunicación institucional tiene como características apoyar a causas de interés social, tener objetivos en ese ámbito y por consecuencia contribuir al desarrollo social y/o humano de los grupos sociales. Por su parte, Enao y Aguirre (2018) sostienen que la comunicación institucional debe estar gestionada por comunicadores sociales de profesión, con conocimiento de publicidad y diseño gráfico y/o gestores de comunicación corporativa.

Jiménez (1998), señala que la comunicación puede utilizar canales y soportes de distintas naturalezas, por lo que recomienda que según sea cada caso debe elegirse de acuerdo a su efectividad, facilidad, rapidez y economía. El Colegio

Químico Farmacéutico del Perú, en su página web señala como instrumentos de comunicación el mailing, intranet, Redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Tik Tok), llamadas telefónicas y revista institucional.

Preciado et al. (2009) sostiene que para crear indicadores en la comunicación organizacional se debe tener claro los aspectos o elementos que intervienen en los objetivos y metas de la institución u organización. Estos elementos deben integrar los flujos de información, los tipos de comunicación interna (descendente, ascendente, horizontal y transversal) y el contacto con los *stakeholders*. El relacionamiento con los grupos de interés o *stakeholders* es importante porque centra la estrategia de comunicaciones en los públicos organizacionales, y en la calidad de sus relaciones con ellos. Por ende, la comunicación en su función de construir relaciones entre la organización y sus públicos, estos son importantes por su capacidad para evaluar y controlar las acciones de las instituciones.

Por su parte, Tironi y Cavallo (2006) señalaron que el proceso de comunicación estratégica en el ámbito institucional, debe contemplar la intervención de varios participantes o *stakeholders*, que tras un proceso comunicacional pueden ser afectados positiva o negativamente. Los decisores también deben tener en cuenta la opinión del entorno o grupos de interés. Se debe establecer objetivos con intención consciente, para encaminar el proceso de comunicación. Al identificar los grupos de interés, el mensaje y el canal, se crea ventaja competitiva. Es allí cuando ocurre un proceso de gestión e investigación previa antes de generar la estrategia comunicacional. También es importante ejecutar, controlar y evaluar, para añadir valor a la institución y compartir los beneficios con los *stakeholders*.

Canel (1997) como se citó en Chere y Alvarado (2021), señala que la importancia de la comunicación institucional está en auge y la define como un “grupo de normas, con principios, en la que se establece procedimientos con intención persuasiva para conseguir una relación activa y permanente que consiga ejercer y distribuir poder, para el bien público”. Por su parte, Baranda (2015), señala que es importante diseñar a medida para las instituciones, organizaciones y colegios profesionales, un plan de comunicación, ya que estas organizaciones o instituciones deben representar de buena forma a los profesionales y defender a la sociedad. Además, señala que la comunicación institucional es importante porque potencia a las

instituciones para lograr sus objetivos. Debido a eso, la estrategia de comunicación institucional tiene relación directa con el éxito o fracaso de los objetivos trazados por las organizaciones.

Bárbara Salomón, acuñó por primera vez el término empoderamiento en el libro “Black Empowerment” en 1976, como una metodología de trabajo social para la defensa de diversos grupos marginados. No obstante, en 1989 el término cobró impulso con la creación de Carolina Moser, quien analizó la igualdad de género. No obstante, se convirtió en un término de moda y popularidad, Vedovi (2015), una década más tarde en el escenario discursivo sobre género y desarrollo socioeconómico. Zimmerman (2000), como se citó en Silva y Martínez (2004), coincide que el empoderamiento tiene conceptos que se relacionan con las fortalezas individuales, capacidades, competencias, conductas proactivas para el cambio social. En tanto, la Real Academia Española en su segunda acepción la define como “dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo”. lo cual tiene una relación directa con lo participativo. Por su parte, Mecánico (1991) sustenta que el proceso en el que las personas adquieren mayor sentido de cómo lograr sus metas y relacionar sus esfuerzos con sus logros, es empoderamiento. Por su parte, Montero (2003) rebautiza empoderamiento con su sinónimo “fortalecimiento” y señala que es importante porque transforma el entorno mediante el cual individuos y grupos sociales, adquieren conocimientos para tomar el control de su vida, asumiendo compromisos, siendo conscientes y críticos. Esta transformación, que se da en base a las necesidades y anhelos del entorno, transforma a los grupos sociales y al mismo tiempo a los individuos.

Valencia (2000) señala como características del “*empowerment*” el sentimiento de responsabilidad que adquiere el individuo y su transformación, de un simple duplicador de órdenes, a un activo solucionador de problemas con más control sobre las decisiones. Otra característica, que resalta es dentro de los equipos de trabajo donde denota mejora en el rendimiento y productividad con iniciativa aumentando la calidad del trabajo. Asimismo, señala que las organizaciones mejoran su estructura facilitando la tarea de sus integrantes para alcanzar sus propósitos con un aprendizaje constante. También se indica que el empoderamiento comunicacional es un proceso en el que los individuos no sólo

son usuarios críticos, sino que, adquiriendo competencias, se vuelven agentes de cambio (Idáñez y Buraschi, 2018). Explica además que los individuos además de recibir información, forman parte de la composición de los mensajes. Otro aporte, es el de Martínez (2006), quien resaltó que el empoderamiento está vinculado al poder, pero también a su ausencia, que externaliza el cambio que se produce, afectando de buena forma las relaciones individuales cercanas y colectivas.

Gértrudix y Álvarez García (2014), clasificaron el empoderamiento en etapas: como la decisión propia, voluntad de acceso a información, tener la posibilidad y opciones para elegir, encontrar y entender la información y formarse un juicio, para actuar, intervenir y generar cambios personales y grupales. Por su parte, Caicedo y Solarte- Pazos (2015) sostienen que el empoderamiento tiene niveles en los que destaca, el psicológico, organizacional y comunitario que impacta en el desarrollo de los grupos sociales. Del mismo modo, Ciraso et al. (2014) propone entender el empoderamiento personal y social desde variables como la autoestima, compromiso, eficacia, capacidad crítica, autonomía, reconocimiento, trabajo en equipo, inclusión e integración social, identidad y conocimiento comunitario, organización, aprendizaje y evaluación de la comunidad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo de investigación

El estudio realizado es básico, debido a que busca información relevante de nuevos fenómenos comunicacionales en una institución. También llamada investigación fundamental, exacta o pura. Padrón (2006) señala que esta se enfoca en el tema de estudio considerando que, tras los resultados y hallazgos, pueden generarse nuevos estudios y avances que aporten a la ciencia.

#### 3.2 Diseño de investigación

El diseño es transversal y correlacional, con enfoque cuantitativo. Según Hernández y Mendoza (2018) este tipo de diseño no maniobra o cambia las variables del estudio, sino lo mantiene en su estado natural. Además, es transversal, ya que se adquieren datos en un momento determinado, para analizar y estudiar la relación existente entre las variables, por lo que también es correlacional.

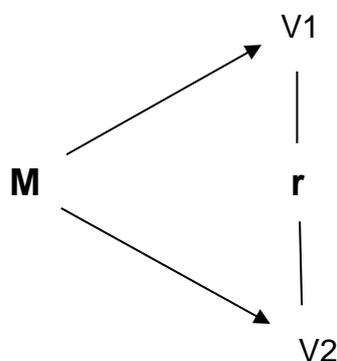


Fig. Esquema de investigación correlacional según Hernández et al. (2014)

**M** = Muestra

**V1** = Comunicación institucional

**V2**= Empoderamiento

**r** = Relación de variables X / Y

### 3.3 Variables y operacionalización

#### 3.3.1 Definición conceptual – Variable Comunicación Institucional

Dolphin (2001) define a la comunicación institucional como un conjunto de reglas de comportamiento que tiene un proceso para agrupar una acción comunicativa de la institución con los grupos de interés que lo rodean. Además, señala el autor que la comunicación institucional anhela una mayor conciencia, comprensión y aprecio de su identidad y los principios que rigen a la organización.

#### 3.3.2 Definición operacional – Variable Comunicación Institucional

Rodrich (2012) argumenta que para que haya comunicación institucional el mensaje debe ser de asunto público, de interés comunitario, pero que además la institución debe conocer al milímetro a los públicos y potenciales públicos con los que se relaciona. También señala que, en una estrategia de comunicación organizacional, se debe priorizar tener una iniciativa de relacionamiento con los públicos de interés, pero con valor añadido usando todos los canales de comunicación externa, para ser eficaz con cada mensaje. Asimismo, sostiene que la comunicación institucional debe alimentar las relaciones y tener un impacto en el rendimiento en las ventajas competitivas de la institución. Acentúa la dependencia recíproca entre la empresa y los públicos de interés de una institución.

<i>Variable X</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Comunicación Institucional</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>Nivel de eficacia en el mensaje emitido</li></ul>	Nivel de interacción en cada publicación en la página de Facebook institucional del CQFP
	<ul style="list-style-type: none"><li>Imagen percibida</li></ul>	Nivel de percepción de la imagen institucional.
	<ul style="list-style-type: none"><li>Relacionamiento con stakeholders</li></ul>	Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas

- |   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de comunicación</li> </ul> | <p>Tipos de canales de comunicación digital más usados.</p> |
|---|---|

### 3.3.3 Definición conceptual – Variable Empoderamiento

Zimmerman (2000), como se citó en Silva y Martínez (2004), y Rappaport (1988) coincidieron que el empoderamiento tiene conceptos que se relacionan con las fortalezas individuales, capacidades, competencias, iniciativas para el cambio social.

### 3.3.4 Definición operacional – Variable Empoderamiento

Zimmerman (2000), como se citó en Silva y Martínez (2004), argumenta que dos de los elementos del proceso de empoderamiento para un individuo son participación organizacional y comunitaria. En tanto, las etapas del empoderamiento a nivel institucional se conforman por el liderazgo y toma de decisiones de forma colaborativa, pero a nivel comunitario incluyen recursos fáciles de acceder del Estado, medios de comunicación y otros.

<i>Variable Y</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
<i>Empoderamiento o Empowerment</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de conciencia de capacidades individuales y colectivas para fortalecer el gremio farmacéutico.</li> </ul>	Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de capacidades para cargos directivos.</li> </ul>	Responsabilidades asumidas dentro del ámbito profesional.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación en actividades institucionales a través de canales digitales de la institución.</li> </ul>	Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año.
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de liderazgo.</li> </ul>	Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados.

### **3.3.5 Escala de medición**

Se usará la escala ordinal, que valorará la actitud de un encuestado con respecto al tema de investigación, utilizando respuestas ordenadas.

## **III.4. Población, muestra y muestreo**

### **3.4.1. Población**

El trabajo de investigación tiene como población a los miembros colegiados que laboran en Lima del Colegio Profesional de Químico Farmacéuticos del Perú, 2022, que actualmente son 5 460 miembros agremiados, según el sistema de registro para colegiatura, entre los que se encuentran los miembros hábiles y no hábiles. Hernández et al. (2014), señala al respecto que la población es el grupo total de casos que coinciden en aspectos específicos.

### **3.4.2 Criterios de Inclusión**

Agremiados profesionales químico farmacéuticos hombres y mujeres habilitados por el Colegio Químico Farmacéutico del Perú, con edades de 25 y 50 años, que laboren en la región Lima.

### **3.4.3 Criterios de Exclusión**

Agremiados con edades menores a 25 años y por encima de los 50 años, que no están habilitados, que no laboren en Lima y que no deseen participar de la investigación o en su defecto no se encuentren en la capacidad para responder las interrogantes.

**3.4.4 Muestra:** para calcular este número se empleó la fórmula de población finita. Ramírez (1999), subraya que esta fórmula tiene aspectos que se pueden identificar por el que desarrolla la investigación. El resultado de la muestra es de 255 miembros colegiados químico farmacéuticos hábiles que laboran en Lima, el cual se redondeó teniendo un tamaño de la muestra de 266 encuestados miembros colegiados del CQFP.

**Datos:**

**Población (N):** 5,460 Miembros agremiados del Colegio Químico Farmacéutico del Perú

**Nivel de confianza (Z2):** 1.88 (94 %)

p y q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (0.5).

**Margen de error (E):** 0.06 (6 %)

**Fórmula:**

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$
$$n = 255$$

### **3.4.5 Muestreo**

Se aplicó el muestreo no probabilístico (no aleatorio), por conveniencia, en el cual no todos los sujetos tienen una posibilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos sujetos que son accesibles y estén disponibles de ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el estudio que desarrolla el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

## **3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos**

### **3.5.1. Técnica**

Se desarrolló un minucioso análisis por medio de la técnica que es la encuesta, la cual señala Alvira (2004), tiene como finalidad recolectar valiosa información dentro de un grupo de personas sobre uno o más temas específicos. En el caso del estudio, permitió recoger importantes datos acerca de la relación entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento.

### **3.5.2 Instrumento**

El estudio se desarrolló mediante el instrumento de cuestionario, el mismo que sirvió para medir las variables y dimensiones. para luego determinar, si existe una correlación. Azofra (2000) explica que un cuestionario está organizado por un listado de preguntas, de varios aspectos, armado cuidadosamente, sobre puntos de interés para el estudio de investigación. Este cuestionario puede ser presentado a grupos o ser enviado por email.

### **3.6. Procedimiento**

Para la presente investigación se trabajó por la confiabilidad de la herramienta a partir del coeficiente Alfa de Cronbach, lo que permite tener instrumentos y variables fiables. Se realizó un piloto con de 23 encuestados el cual arrojó .903 de confiabilidad del instrumento la cual resulta de alta confiabilidad en la recolección de datos. El Instrumento fue validado por juicio de expertos y, por último, para la mejor comprensión de los datos obtenidos se realizaron gráficas de barras de los resultados obtenidos. Finalmente se aportó con conclusiones y posteriormente recomendaciones que beneficiarán a la institución químico farmacéutica y sus agremiados.

#### **3.6.1 Método de análisis de datos**

Los datos se volcaron al programa computarizado IBM SPSS, que es una herramienta que permite realizar tablas cruzadas Rho Spearman, para consultar información, formular hipótesis, accionar procedimientos que esclarezcan las relaciones entre las variables de estudio. Esto permitió tener un análisis y tabulación óptimo de los datos, ya que se necesitaba verificar la correlación entre las variables como la correlación de las dimensiones. Los datos obtenidos de ambas variables fueron procesados en el programa Microsoft Excel.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tomaron las medidas éticas correspondientes propias de una investigación rigurosa, cómo citar toda información vertida en este estudio, respetando el derecho de autoría, como referenciar a cada autor en los ítems correspondientes. Además, es importante puntualizar que la data obtenida y los datos estadísticos expuestos en este trabajo tienen como fin único contribuir a la mejora de los objetivos de comunicación institucional del CQFP. Asimismo, toda la información brindada se utilizó con la reserva del caso y sin otro propósito. Además, el estudio cuenta con la aprobación de los encargados de los canales de comunicación de la institución farmacéutica mediante la carta de presentación otorgada por la Universidad César Vallejo. Por último, es importante precisar que el presente estudio sólo persigue fines académicos científicos.

## IV. RESULTADOS

Relación entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y el empoderamiento de sus agremiados, 2022

### IV.1 Estadística descriptiva

**Tabla 1**

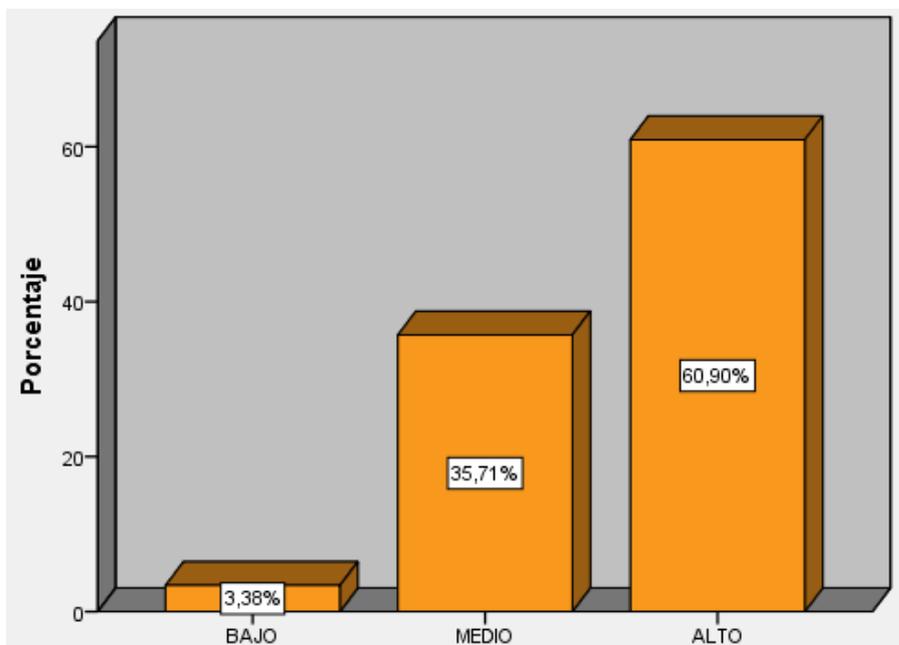
*Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y el empoderamiento de sus agremiados, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	9	3,4	3,4	3,4
	Medio	95	35,7	35,7	39,1
	Alto	162	60,9	60,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 1**

Distribución porcentual de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y su relación con el empoderamiento de sus agremiados, 2022.



En la tabla 1 y figura 1 se muestra que el 60.90 % (162 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) con el empoderamiento de sus agremiados, 2022. Por otro lado, el 35.71 % (95 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de comunicación institucional y el 3.38 % (9 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de comunicación institucional.

Este hallazgo destaca que casi dos tercios de la muestra (266 encuestados), admiten que existe un nivel alto de relación entre la comunicación institucional con el empoderamiento de sus agremiados. Poco más de un tercio reconoce que existe un nivel medio, pero muy distante de quienes no reconocen esta relación, que apenas alcanza a nueve personas de 266.

Por lo mismo, este resultado visto desde la perspectiva de Canel (2007), nos indica que la comunicación institucional, agrupa un conjunto de disposiciones, principios,

métodos y aplicaciones de una comunicación con intención persuasiva que, con recursos psicológicos y noticiosos, influye en los públicos de interés con el objetivo de generar una adhesión permanente que ejerce y distribuye poder para realizar el bien público. Este poder puede ser entendido como el empoderamiento de los que reciben este mensaje.

**Tabla 2**

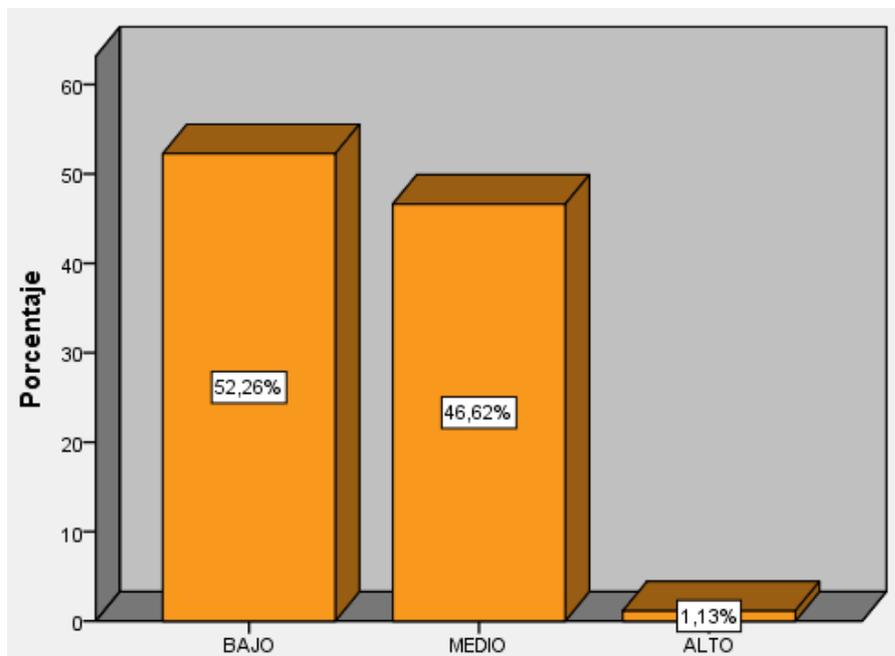
*Dimensión canales de comunicación del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	139	5,3	52,3	52,3
	Medio	124	46,6	46,6	98,9
	Alto	3	1,1	1,1	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 2**

Distribución porcentual de los canales de comunicación del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.



En la tabla 2 y figura 2 muestra que el 1.13 % (3 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de uso de canales de comunicación del CQF del Perú para el empoderamiento de sus agremiados, por otro lado, el 46.62 % (124 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de uso de canales de comunicación y el 52.26 % (139 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de uso de canales de comunicación.

Los resultados muestran que poco más de la mitad de miembros agremiados, han señalado que existe un nivel bajo del uso de los canales de comunicación. No tan distante de este hallazgo, los químicos farmacéuticos reconocen un nivel medio del uso de los canales de comunicación. Esto puede interpretarse que dentro de la dimensión canales de comunicación, existen principalmente dos: la página oficial de Facebook y la página web. En la cual la red social Facebook es la más visitada que la página web.

En tal sentido, este hallazgo reafirma la percepción de Zeler (2017), quien señala que Facebook se ha convertido en una herramienta importante para las

organizaciones, a tal punto que las empresas lo incluyen en sus estrategias de comunicación y relaciones públicas para relacionarse con sus públicos.

**Tabla 3**

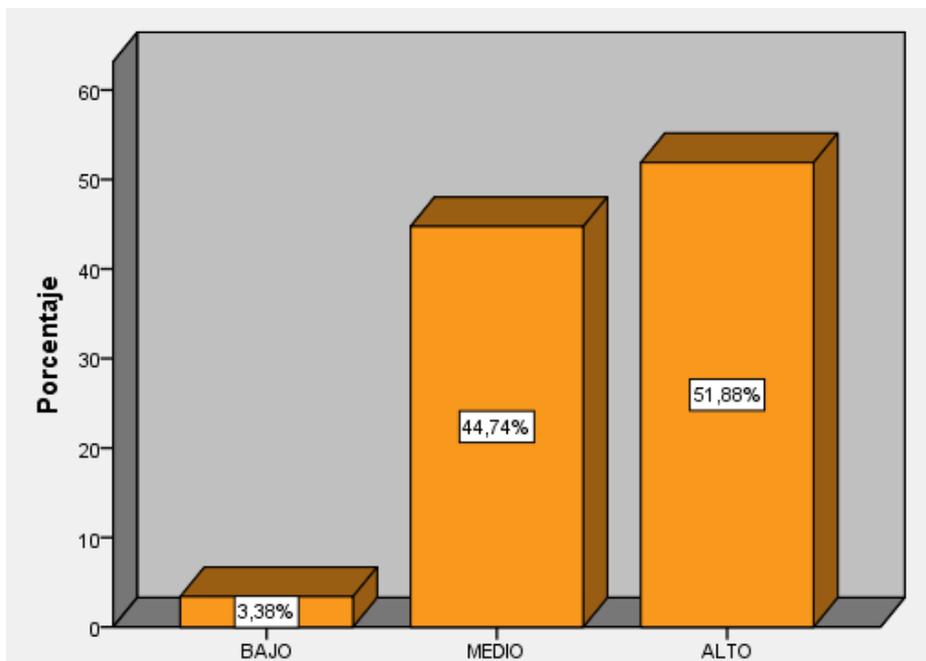
*Dimensión eficacia en el mensaje del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	9	3,4	3,4	3,4
	Medio	119	44,7	44,7	48,1
	Alto	138	51,9	51,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 3**

Distribución porcentual de la eficacia en el mensaje del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.



En la tabla 3 y figura 3 muestra que el 51.88 % (138 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de eficacia en el mensaje del CQFP para el empoderamiento de sus agremiados, por otro lado, el 44.74 % (119 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de la eficacia en el mensaje y el 3.38 % (9 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de la eficacia en el mensaje.

Este hallazgo en la que más de la mitad de la muestra percibe un nivel alto de eficacia en el mensaje que emite el CQFP para el empoderamiento de sus agremiados, está relacionado con el nivel de interacción en el canal principal del CQFP, que es la página de Facebook, en la que se emiten comentarios, temas de capacitación o gestión institucional. Lo mismo sucede con la eficacia en el contenido, las transmisiones, gráficos y textos difundidos.

Este hallazgo es importante porque la eficacia en la comunicación mediante su contenido o formato, en el ámbito institucional, debe evitar que se desperdicie energía o recursos de las instituciones, organizaciones o corporaciones. Esto

sucede, según Ribeiro (1994), cuando el mensaje que se difunde a través de los canales de comunicación no produce ningún resultado, cuando no se obtiene nada. De esta manera se tiene un lenguaje que genera acción, haciendo que algo bueno pase y por otro el que no genera ninguna acción.

**Tabla 4**

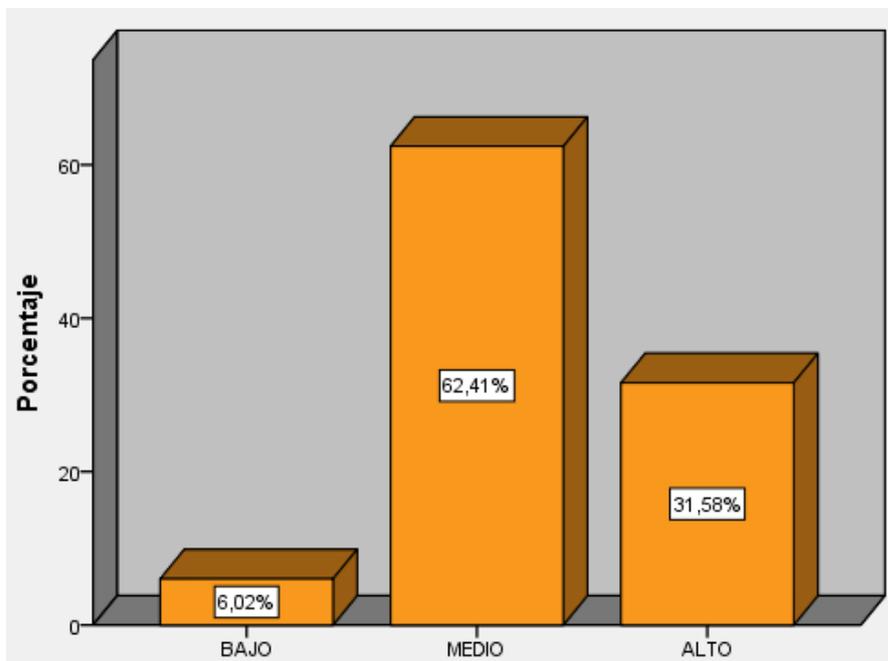
*Dimensión imagen percibida del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	16	6,0	6,0	6,0
Válidos	Medio	166	62,4	62,4	68,4
	Alto	84	31,6	31,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 4**

Distribución porcentual de la imagen percibida del CQF del Perú en el empoderamiento de sus agremiados, 2022.



En la tabla 4 y figura 4 muestra que el 31.58 % (84 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de la imagen percibida del CQFP para el empoderamiento de sus agremiados, por otro lado, el 62.41 % (166 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de la imagen percibida y el 6.02 % (16 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de la imagen percibida.

Este hallazgo revela que casi dos tercios de la muestra en el estudio apunta un nivel medio de la imagen que perciben del CQFP en el empoderamiento de sus agremiados. Asimismo, un tercio percibe un nivel alto y solo un 6 % un nivel bajo. Este alto nivel de la imagen percibida para el empoderamiento de los miembros colegiados, tiene relación directa con una buena proyección de la imagen institucional del CQFP en su página de Facebook, de estar informado de la gestión institucional y de sentirse representado por su institución.

Tal como señala Alcántar y Arcos (2004) las forma de hacer participar a los grupos sociales, tener una opinión buena de los distintos sectores, fomentar una unión mediante la capacitación, generan una actitud que mejora el posicionamiento y la

imagen que la sociedad, o en este caso, los agremiados, tienen de su institución. Esta imagen percibida de sus usuarios o agremiados, comienza con el conocimiento real de la institución.

**Tabla 5**

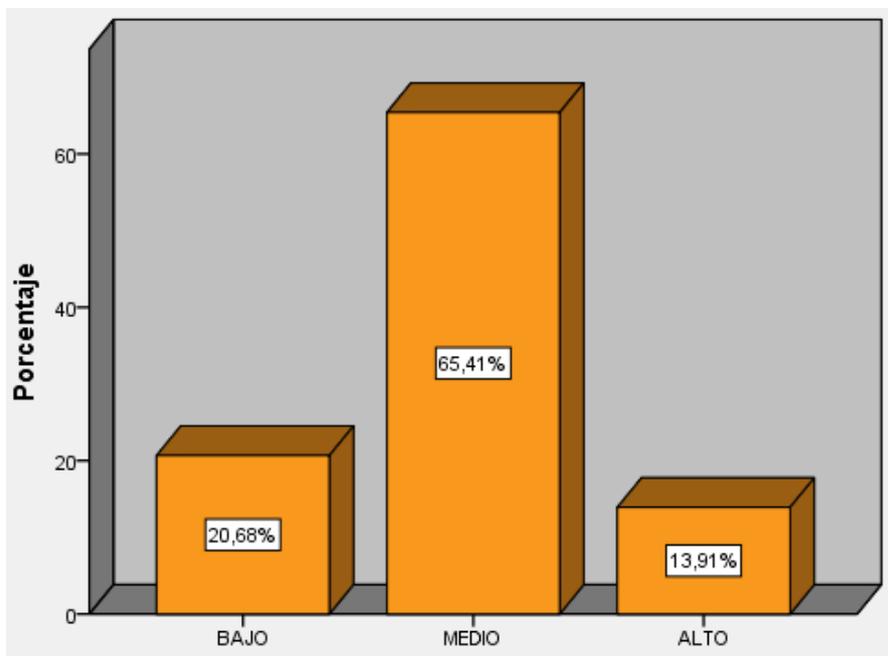
*Dimensión relacionamiento con stakeholders del CQFP para el empoderamiento de sus miembros agremiados, 2022.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	56	20,7	20,7	20,7
	Medio	174	65,4	65,4	86,1
	Alto	37	13,9	13,9	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Fuente: Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 5**

Distribución porcentual relacionamiento con *stakeholders* del CQFP para el empoderamiento de sus agremiados, 2022.



En la tabla 5 y figura 5 muestra que el 13.91 % (37 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de relacionamiento con *stakeholders* del CQF del Perú para el empoderamiento de sus agremiados, por otro lado, el 65.41 % (174 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de relacionamiento con *stakeholders* y el 20.68 % (55 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de relacionamiento con *stakeholders*.

El resultado muestra que más de la mitad de la muestra señala que existe un nivel medio del relacionamiento con los *stakeholders*, lo cual está representado por las reuniones de los representantes del CQFP con otras instituciones u organizaciones, lo cual deviene en el goce de un beneficio por convenio para el agremiado y eso genera un vínculo cercano con su institución. Justamente, la comunicación institucional es una disciplina que agrupa las acciones comunicativas de la organización con los grupos de interés que lo rodean, llámese *stakeholders*. (Dolphin, 2001).

**Tabla 6**

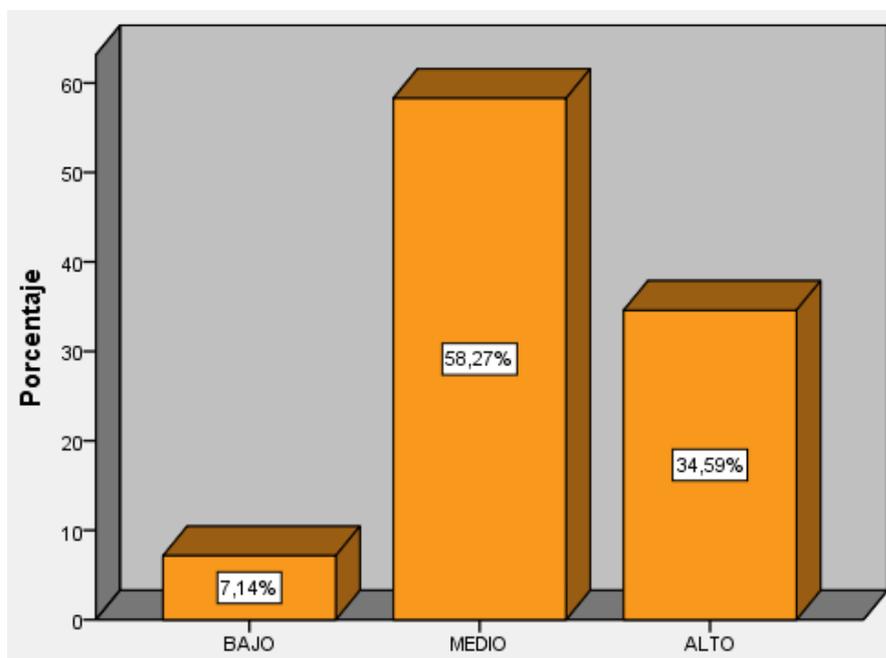
*Dimensión toma de conciencia de capacidades de los agremiados del CQFP*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Bajo	19	7,1	7,1	7,1
Válidos	Medio	155	58,3	58,3	65,4
	Alto	92	34,6	34,6	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 6**

Distribución porcentual de la toma de conciencia de capacidades de los agremiados del CQFP, 2022.



En la tabla 6 y figura 6 muestra que el 34.59 % (92 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de toma de conciencia de capacidades de los agremiados del CQFP, por otro lado, el 58.27 % (155 personas encuestadas) señalaron que

existe un nivel medio de la toma de conciencia de capacidades y el 7.14 % (19 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de toma de conciencia de capacidades.

El presente descubrimiento muestra que más de la mitad de la muestra señala que existe un nivel medio de la toma de conciencia de capacidades profesionales de los miembros agremiados, lo cual está reflejado en el nivel de predisposición de participación en eventos institucionales y predisposición de colaborar en cargos directivos en el CQFP.

Este resultado refleja una de las más importantes características del empoderamiento institucional, que debe verse reflejado en cierta medida por acciones y actitudes en el que los actores a empoderar van adquiriendo competencias para volverse agentes de cambio (Idáñez y Buraschi, 2018).

**Tabla 7**

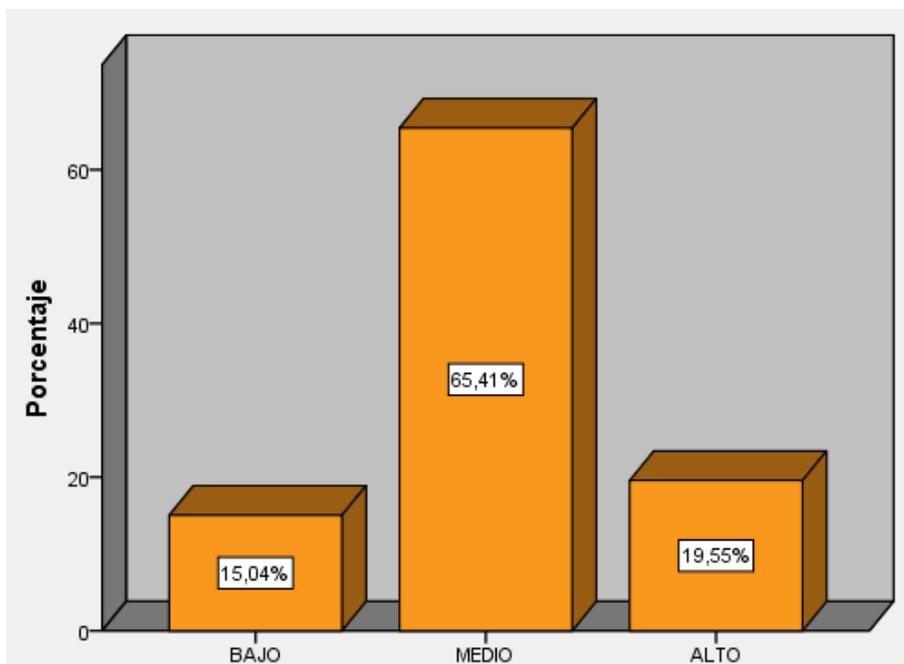
*Dimensión adquisición de capacidades de los agremiados del CQFP, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	40	15,0	15,0	15,0
	Medio	174	65,4	65,4	80,5
	Alto	52	19,5	19,5	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 7**

Distribución porcentual de adquisición de capacidades de los afiliados del CQFP, 2022.



En la tabla 7 y figura 7 muestra que el 19.55 % (52 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de adquisición de capacidades de los afiliados del CQFP, por otro lado, el 65.41 % (174 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de adquisición de capacidades y el 15.04 % (40 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de adquisición de capacidades.

Estas cifras revelan que dos tercios de la muestra señalan que existe un nivel medio de adquisición de capacidades. Es decir, que en el último año solo el 65.41 % en un nivel medio asumió nuevas responsabilidades o un cargo superior dentro de su centro de labores y se siente preparado para asumir mayores responsabilidades. En tanto, solo un 19.55 % de la muestra sí asumió nuevas responsabilidades y se siente preparado para nuevos retos.

Cabe resaltar que la capacitación es vital para generar un empoderamiento profesional. En ese sentido, Ciraso et al. (2014) señala que el empoderamiento personal y social puede verse desde las variables como reconocimiento laboral,

trabajo en equipo, aprendizaje y evaluación de la comunidad. Algo que ha sido evaluado en este cuadro.

**Tabla 8**

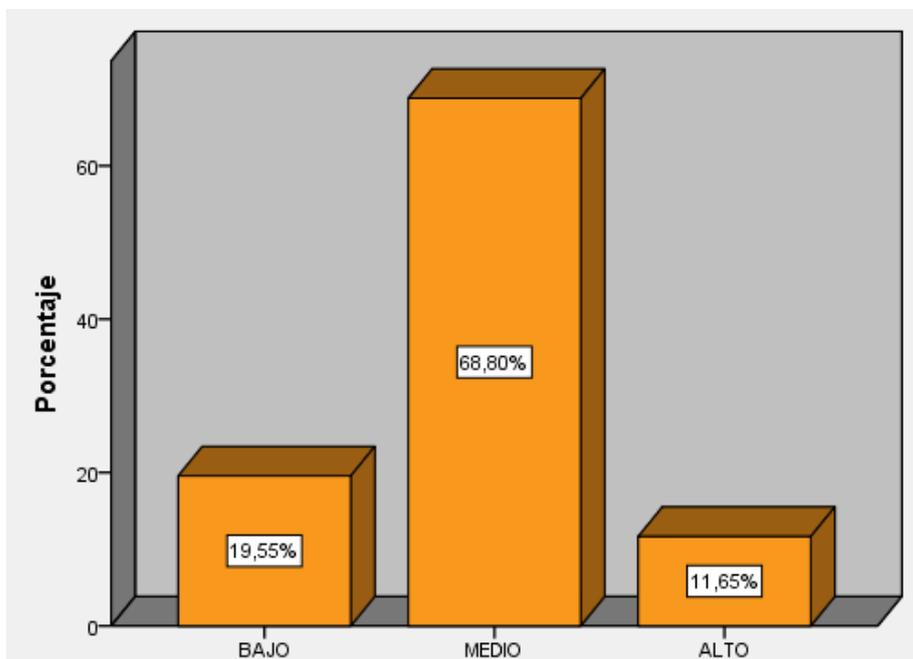
*Dimensión participación de actividades institucionales de los agremiados del CQF del Perú, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	52	19,5	19,5	19,5
	Medio	183	68,8	68,8	88,3
	Alto	31	11,7	11,7	100,0
	Total	266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 8**

Distribución porcentual de la participación de actividades institucionales de los agremiados del CQFP, 2022.



En la tabla 8 y figura 8 muestra que el 11.65 % (31 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de participación de actividades institucionales de los agremiados del CQFP, por otro lado, el 68.80 % (183 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de participación de actividades institucionales y el 19.55 % (52 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de participación de actividades institucionales.

Este hallazgo muestra que solo el 11.65 %, tiene una participación constante en las actividades institucionales del CQFP, los cuales son talleres, seminarios, webinars, foros, etc. Pero, además, son estos mismos los que participan con preguntas y comentarios durante las actividades. Por otro lado, el 68.80 %, participan en un nivel medio en estas actividades.

La participación es una característica del empoderamiento. Montero (2003), señala que es importante adquirir conocimientos para tomar el control de las situaciones de la vida, pero asumiendo compromisos, siendo conscientes y críticos. Eso es algo que en este cuadro se muestra en un nivel medio.

**Tabla 9**

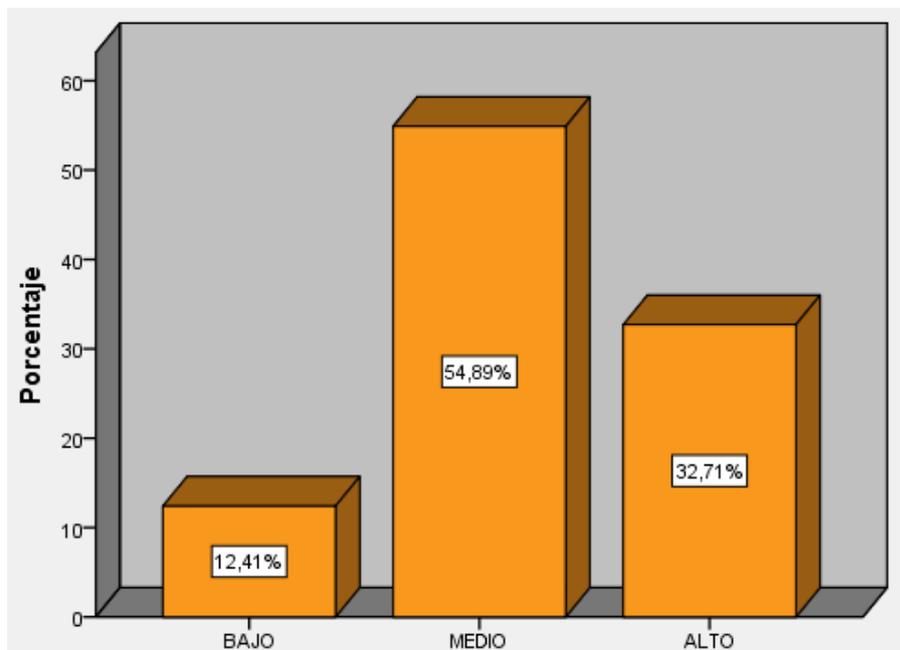
*Dimensión capacidad de liderazgo de los agremiados del CQFP, 2022*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	33	12,4	12,4	12,4
	Medio	146	54,9	54,9	67,3
	Alto	87	32,7	32,7	100,0
Total		266	100,0	100,0	

Fuente. Elaboración propia según encuesta 2022.

**Figura 9**

Distribución porcentual de la capacidad de liderazgo de los agremiados del CQFP, 2022.



En la tabla 9 y figura 9 muestra que el 32.71 % (87 personas encuestadas) percibieron un nivel alto de capacidad de liderazgo de los agremiados del CQFP, por otro lado, el 54.89 % (146 personas encuestadas) señalaron que existe un nivel medio de capacidad de liderazgo y el 12.41 % (33 personas encuestadas) determinaron un nivel bajo de capacidad de liderazgo.

El hallazgo revela que un tercio de la muestra mostraron un nivel alto de capacidad de liderazgo. Es decir, convocaron continuamente a sus colegas a participar en actividades relacionadas al ejercicio profesional y en el último año han resuelto con solvencia conflictos que se han presentado en el ámbito profesional.

Es de esa manera como se reconoce el liderazgo dentro de una organización. Así lo señala Puche y Hernández (1998), en su estudio donde señala como característica esencial del liderazgo, el influir en un grupo para la obtención de metas, interactuar en el ambiente laboral e influir en la autopercepción de los profesionales de su propio ambiente laboral.

## IV.2 Análisis inferencial

**Tabla 10**

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	,098	266	,000
EMPODERAMIENTO	,047	266	,200*

Tras observar los datos obtenidos y dado que la muestra es mayor a 50 se tendrá en consideración la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Así mismo, se observa que la variable comunicación institucional tiene un p valor de 0.000 menor a 0.05, obteniendo una distribución no normal y para la variable empoderamiento se obtuvo un valor p de 0.200, mayor a 0.05, señalando una

distribución normal de datos. Al tener la variable x una significancia menor a 0.05, con un nivel de confianza del 95%, se empleó la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

## Planteamiento de la hipótesis

### Hipótesis general

**HO:** No existe una relación entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022

**H1:** Existe una relación entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

			Comunicación institucional	Empoderamiento
Rho de Spearman	Comunicación institucional	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	266	266
	Empoderamiento	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	266	266

En la tabla 11, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,441$ , comprobando una correlación positiva moderada, dando el valor  $p = 0.000$ , promedio menor a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) que indica la relación

positiva moderada entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

De acuerdo al hallazgo de este estudio, se puede afirmar que sí existe relación entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un indicador positiva moderada.

Este descubrimiento invita a reflexionar sobre ¿dónde terminan los procesos y comienzan los resultados del empoderamiento profesional a través de la comunicación institucional por la página de Facebook de un colegio profesional? Carmen y Martínez (2004), señala al respecto que no existe final del proceso o inicio de resultados y que por el contrario es un fenómeno dinámico, donde proceso y resultado se genera en las interacciones entre personas, en las que en ocasiones el resultado es justamente el comienzo de una nueva fase del proceso de empoderamiento.

La comunicación institucional del CQFP, en su indicador positivo moderado, cumple con la buena gestión comunicacional de capacidades para la interacción de sus públicos basada en datos, información, conocimiento, signos, imágenes y lenguajes, que ofrecen ventajas competitivas, en este caso, a los profesionales químico farmacéuticos, tal como señala Hernández et al, (2021).

## **Prueba de hipótesis específicas**

### **Hipótesis Específica 1**

**HO:** No existe una relación entre eficacia del mensaje del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados

**H1:** Existe una relación entre eficacia del mensaje del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados.

**Tabla 12**

*Correlación entre eficacia del mensaje del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

		Eficacia en el mensaje	Empoderamiento
Rho de Spearman	Eficacia en el mensaje	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,342**
		N	,000
	Empoderamiento	Coefficiente de correlación	266
		Sig. (bilateral)	,342**
		N	,000
			266

En la tabla 12, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,342$ , comprobando una correlación positiva baja, dando el valor  $p = 0.000$ , promedio menor a  $0,05$ , por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) que indica la relación positiva baja entre la eficacia del mensaje del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

Conforme a los hallazgos revelados se señala que sí existe una relación entre la eficacia del mensaje a través de la página de Facebook del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un índice positivo bajo.

Esta muestra es importante porque la eficacia en el mensaje en su relación con el empoderamiento de los agremiados del CQFP, ha tenido un efecto positivo que ha generado una acción, un comportamiento en los agremiados que la han recibido, procesado y respondido, con una acción en su entorno, tal como señala Ribeiro (1994), en la que afirma que existe un lenguaje dentro del mensaje que se transmite y que genera acción, haciendo que algo pase en el universo, que puede ser positivo.

Sin embargo, si este no produce ninguna acción, se desperdician recursos de la institución, convirtiéndose en algo negativo.

### Hipótesis Específica 2

**HO:** No existe una relación entre la imagen percibida del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados

**H1:** Existe una relación entre la imagen percibida del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados.

**Tabla 13**

*Correlación entre la imagen percibida del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

			Imagen Percibida	Empoderamiento
Rho de Spearman	Imagen percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,241**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	266	266
	Empoderamiento	Coefficiente de correlación	,241**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	266	266

En la tabla 13, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,241$ , comprobando una correlación positiva baja, dando el valor  $p = 0.000$ , promedio menor a  $0,05$ , por ello se rechaza la hipótesis nula (HO) y se acepta la hipótesis alterna (Hi) que indica la relación positiva baja entre la imagen percibida del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

De acuerdo con la revelación de resultados se determina que sí existe una relación entre la imagen percibida a través del Facebook Oficial del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un indicador positivo bajo.

En ese sentido, la imagen positiva, aunque en su nivel bajo de una institución se puede traducir en la satisfacción de los miembros de la institución y la comunidad de usuarios (Quispe 2014). Esta imagen percibida, ha sido desarrollada a través de un conjunto de vivencias que los miembros de una institución han afrontado (Capriotti, 2009, citado en Bravo y Núñez, 2021)

### Hipótesis Específica 3

**HO:** No existe una relación entre relacionamiento con *stakeholders* del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados

**H1:** Existe una relación relacionamiento con *stakeholders* del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados.

**Tabla 14**

*Correlación entre relacionamiento con stakeholders del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

			Relacionamiento o Stakeholders	Empoderamiento o
Rho de Spearman	Relacionamiento stakeholders	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 - 266	,391** ,000 266
	Empoderamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,391** ,000 266	1,000 - 266

En la tabla 14, el análisis del coeficiente de Spearman obtiene un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,391$ , comprobando una correlación positiva baja,

dando el valor  $p= 0.000$ , promedio menor a  $0,05$ , por ello se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) que indica la relación positiva baja entre el relacionamiento con *stakeholders* del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

Según los hallazgos encontrados se afirma que sí existe una relación entre el relacionamiento de los representantes del CQFP con sus *stakeholders* para el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un valor positivo bajo.

De este resultado se desprende la preocupación de las autoridades o decisores de la institución, en integrar el enfoque de los *stakeholders* en la estrategia organizacional orientada en las relaciones públicas, la reputación, comunicación institucional y responsabilidad social, tal como recomienda Savaje et al, (1991).

La estrategia organizacional también requiere del consenso de los *stakeholders* sobre lo que se está haciendo y cómo debería hacerse. Este aspecto, la relación entre los *stakeholders* y la institución sí genera una relación en el empoderamiento, que para este estudio es positivo bajo.

## V. DISCUSIÓN

A partir de los hallazgos encontrados se acepta la hipótesis alterna que confirma la existencia de la relación entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,441$ , comprobando una correlación positiva moderada. Estos resultados guardan relación al estudio de Lemoine et al. (2020), que a través de su investigación halló que existe una relación entre las estrategias de comunicación institucional y el posicionamiento de la imagen de ULEAM en Ecuador, en el 2020, en un porcentaje del 48 %, lo cual es calificada de moderada. Las similitudes en los resultados de ambos estudios muestran coincidencia en el grado de relación de las variables relacionadas a la comunicación institucional.

No obstante, cabe señalar que la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y su relación con el empoderamiento de sus miembros agremiados, 2022, se enfoca en un estudio a través de su medio comunicativo más potente que es su página de Facebook, mientras que el estudio de Lemoine et al. (2020), explora sus estrategias a través de varios canales donde se relacionan los emisores y receptores en el ámbito digital para hallar relación en el posicionamiento de la imagen de ULEAM en Ecuador en el 2020.

Del mismo modo, los hallazgos encontrados en la primera hipótesis específica, en la que se acepta la hipótesis alterna que confirma la existencia de la relación entre eficiencia en el mensaje del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados con un valor de coeficiente de correlación  $Rho = 0,342$ , comprueba una correlación positiva baja. Este resultado difiere a lo que presenta en su estudio Maza et al. (2020), en la que halló, según los datos cuantitativos, una relación deficiente en la eficiencia en el mensaje a través de la página de Facebook de las instituciones de salud de los países de Latinoamérica, sobre todo en las acciones de interactividad y comunicación bidireccional, donde establece una valoración deficiente en su índice de comunicación, lo cual no genera una eficiencia en el mensaje entre el emisor y el receptor. Incluso el estudio de Maza et al, (2020) determina que ninguno de los organismos de salud, analizados en su investigación, genera un índice óptimo de comunicación 2.0. Este hallazgo es importante porque pone en evidencia una gran

oportunidad de mejora de la comunicación institucional digital de las organizaciones que deben ser educadoras y transformadoras del sector salud, tanto en el caso del Colegio Químico Farmacéutico del Perú como los ministerios de salud de los países de la región andina.

Por otro lado, los resultados que se obtuvieron en la segunda hipótesis específica, con un valor de coeficiente de correlación  $Rho= 0,241$ , comprueba que existe una correlación positiva baja, entre la imagen percibida del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022. Estos resultados engloban los elementos de estudio de la imagen que proyecta el Facebook del CQFP y la identificación de los miembros agremiados con los mensajes y contenidos que se emiten por la plataforma social. Este hallazgo guarda similitud con los resultados del estudio de Lemoine et al. (2020), en la que un 40 % consideró que el rol de las comunicaciones externas cumplió con las expectativas de sus usuarios, en su caso, estudiantes, docentes, personal administrativo y comunidad, en su estudio de relación entre las estrategias de comunicación institucional y el posicionamiento de la imagen de ULEAM en Ecuador.

Pese a que ambos resultados guardan similitud, los públicos que son parte del estudio en el caso de la ULEAM son de mayor diversidad característica, ya que incluyen estudiantes, docentes, personal administrativo y grupos de interés, mientras que los profesionales químicos farmacéuticos del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, comparten características similares.

Por último, el hallazgo obtenido en la tercera hipótesis específica, rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que indica la relación entre el relacionamiento con *stakeholders* del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, con un valor de coeficiente de correlación  $Rho= 0,391$ , que es positiva baja. Este resultado es distante a los hallazgos de la investigación de Orozco y Ferré (2017), quienes investigaron cómo la comunicación corporativa, en compromiso con los *stakeholders*, incide en la percepción de reputación de las empresas de comunicación, teniendo como caso de La Marató de TV3, que es telemaratón anual con fines benéficos que se celebra una vez al año. Los autores mencionados hallaron en su investigación que los *stakeholders* y toda la cadena de valor, incidencia de La Marató en su relación con

los *stakeholders* en un 54.9 % la cual consideran un resultado positivo medio alto. Incluso cuando se analiza los resultados de toda la cadena de valor en este estudio arroja que hay una incidencia positiva en la reputación corporativa de TV3 en un 93 %, a través de sus acciones de comunicación de responsabilidad social corporativa.

Estos resultados revelan la importancia de los *stakeholders* en la construcción de una reputación e imagen corporativa en el caso de la Marató de TV3 y de la comunicación institucional en el caso del Colegio Químico Farmacéutico del Perú como un instrumento que ayuda con el empoderamiento de sus miembros.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que, según el objetivo principal planteado en determinar la relación entre la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022, sí existe una relación la cual es positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Esta relación de la comunicación institucional del CQFP, para empoderar a sus miembros agremiados, está sostenida a través de su canal más importante de comunicación que su página oficial de Facebook y por la eficacia en el mensaje que se transmite por esta misma red social, ya que un porcentaje alto consideró a este elemento como el más importante, mientras que por otro lado, más de la mitad mostró un nivel medio de adquisición de capacidades y solo un tercio de la muestra, expresó cualidades de liderazgo, lo cual es un elemento indicativo que el empoderamiento de los miembros agremiados aún tiene oportunidades de mejora a través de la comunicación institucional, que no solo utilizar herramientas para mejorar la imagen de marca y reputación de la organización, sino también establecer relaciones sólidas y satisfactorias con sus *stakeholders*, lo cual es importante para reforzar el posicionamiento estratégico de la institución a largo plazo.
2. Se concluye que, según el objetivo específico planteado en determinar en qué medida la eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2021, se halló que sí existe relación positiva baja, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica la relación positiva baja entre la eficacia del mensaje del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.

3. Se concluye que, según el objetivo específico planteado en determinar en qué medida la imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2022, existe una correlación positiva baja con un valor de coeficiente de correlación  $Rho= 0,241$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
  
4. Se concluye que, según el objetivo específico planteado en determinar en qué medida el relacionamiento institucional con *stakeholders*, del CQFP tiene relación con el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2022, sí existe relación positiva baja, un valor de coeficiente de correlación  $Rho= 0,391$ , con lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

## VII. RECOMENDACIONES

Según los hallazgos de la investigación y el trabajo de campo realizado, se recomienda que, en la relación de la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus miembros agremiados, se establezcan e impulsen nuevos canales de comunicación acorde a las tendencias digitales y se refuerce la comunicación institucional a través de su página web, que es poco concurrida. Además, se generen contenidos que incentiven la adquisición de capacidades profesionales para los químicos farmacéuticos y promover contenido para la mejora de habilidades blandas y de esta manera desarrollar aptitudes de liderazgo, ya que ha sido uno de los puntos más débiles de los resultados obtenidos.

Del mismo modo, en relación a la eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP y el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2021, según los hallazgos de la investigación, se recomienda que se incentive mediante estrategias digitales, la participación activa de los miembros colegiados mediante encuestas, opiniones, comentarios y reacciones en la página oficial de Facebook del CQFP. También se anuncia con anticipación la publicación o transmisión de cursos, foros, para tener mejor audiencia. Del mismo modo, responder con prontitud los comentarios, mensajes internos (inbox) sobre consultas institucionales para tener una mejor retroalimentación de los miembros colegiados y sentirse escuchados. De esa manera, mediante la comunicación se puede generar un vínculo virtuoso entre la institución y sus miembros.

Respecto a la relación de la imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP y el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2022, se recomienda que se generen actividades y se mantenga informado de manera online a los miembros colegiados de todas las gestiones institucionales y protocolares en distintos niveles, para que estos se sientan representados en la sociedad por sus autoridades, manteniendo siempre una imagen pulcra de sus representantes. Asimismo, mejora en la imagen, vídeo, texto de los mensajes emitidos a través de su página de Facebook.

Por último, en relación a el relacionamiento institucional con *stakeholders*, del CQFP y el empoderamiento de sus profesionales agremiados, 2022, se recomienda, a la directiva del CQFP, transparentar las reuniones con otros directivos o autoridades del sector salud, en la que los miembros se beneficien de convenios, propuestas o proyectos, para ser comunicados de manera oportuna y más elaborada en distintos formatos a través de la página oficial de Facebook del CQFP. Asimismo, convocar a través de los canales de comunicación institucional, a los profesionales más destacados a nivel nacional e internacional, en su área para capacitar a otros miembros, a través de la página de Facebook y obtener un crecimiento profesional conjunto.

## REFERENCIAS

- Alcántar Enríquez, V. M. y Arcos Vega, J. L. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. *Revista electrónica de investigación educativa*, 6(1), 01-12.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1607-40412004000100002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412004000100002&lng=es&tlng=es).
- Alvarado López, M.C. (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional UN. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>
- Álvarez, Y. (2004). La comunicación participativa: un desafío de la V República. *Revista Voces Jurídicas. Número 4. Año 2. Octubre*. Procuraduría General de la República Venezuela.
- Alvira, F. (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: C.I.S.
- Amador Martínez, De Lucio Islas, Estremadoyro Bejarano, García Hernández (2021). *Estudio comparativo del empoderamiento de la mujer trabajadora en dos instituciones de educación superior, México-Perú*  
<https://doi.org/10.36901/illustro.v11i1.1310>
- Azofra, M. J. (2000). *Cuestionarios*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Baranda C.C. (2015). *La comunicación institucional, epicentro de la empresa*.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_DCIN.2015.v38.50813](https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2015.v38.50813)
- Bartoli, A. (1992). *"Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada"*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Bordonado Bermejo, M. J. y Jaspe Nieto, J. (2022). Nuevos canales de comunicación institucional en materia de seguridad: Análisis del discurso de la Guardia Civil en TikTok. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(27), e200. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-200>

- Bravo Herrera, R. I. y Damián Núñez, E. (2021). Clima laboral y percepción de la imagen institucional. *PsiqueMag*, 10(2), 1–9.  
<https://doi.org/10.18050/psiquemag.v10i2.232>
- Buraschi, D. y Aguilar Idañez, M.J. (2019). Más allá de las campañas de sensibilización: el empoderamiento comunicacional como estrategia de intervención social. *Revue Internationale Animation, Territoires Et Pratiques Socioculturelles* (16) 79-94  
<https://doi.org/10.55765/atps.i16.453>
- Caicedo Muñoz, S. C. y Solarte Pazos, L. (2015). Empoderamiento de mujeres de una ONG colombiana. Un estudio de caso simple. *Revista de Administración Pública*.  
<https://doi.org/10.1590/0034-7612135980>
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Tecnos.
- Chamba Maza, C. C., Altamirano Benítez, V. P. y Yaguache Quichimbo, J. J (2020). Gestión de la comunicación 2.0 en las campañas de salud pública en la Comunidad Andina. *Revista de Comunicación* 20(1) 49-65 <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A3>
- Colegio Químico Farmacéutico del Perú (1964). *Ley de Creación del CQFP N° 15266*.
- Cornelissen, J. P. (2020). *Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica*. Editorial Sage Publications. <http://digital.casalini.it/9781529712681>
- Dolphin, R.R. (2004). Reputación corporativa: una estrategia de creación de valor. *Revista Gobierno Corporativo*, Vol. 4 No. 3, pp. 77-92.  
<https://doi.org/10.1108/14720700410547521>
- Espinoza Portilla, E. y Linares Cabrera, V.J. (2019). El rol de las redes sociales y el empoderamiento de las mujeres en medicina. *Rev Peru Med Exp Salud Pública*. 2019;36(2):136-41. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2020.371.5092>
- Francia, V. (2021). *La percepción de la comunicación institucional y la gestión municipal, según los usuarios de un distrito de Abancay, 2021*. [tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76958>

- García Galera, M.C., Fernández Muñoz, C. y Porto Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales. Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society* 30(3), 129-140. [https://www.researchgate.net/publication/319042400\\_Empoderamiento\\_de\\_los\\_jovenes\\_a\\_traves\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_Construccion\\_de\\_una\\_ciudadania\\_digital\\_comprometida](https://www.researchgate.net/publication/319042400_Empoderamiento_de_los_jovenes_a_traves_de_las_redes_sociales_Construccion_de_una_ciudadania_digital_comprometida)
- Gértrudix, M., y Alvarez Garcia, S. (2014). *Las Fases del empoderamiento*.
- González Oñate, C., Jiménez Marín, G. y Sanz Marcos, P. (2020). Consumo televisivo y nivel de interacción y participación social en redes sociales: análisis de las audiencias millennials en la campaña electoral de España. *Profesional de la información*, 29-5. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.01>
- Savage, G.T., Nix, T.W., Whitehead, C.J. y Blair, J.D. (1991) Estrategias para evaluar y gestionar las partes interesadas de la organización. *Academia de perspectivas de gestión* , 5 (2), 61-75. <https://doi.org/10.5465/ame.1991.4274682>
- Hajar, S., y Tanjung, I. S. (2020). Aplicación de un enfoque participativo en el empoderamiento de las aldeas costeras. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2194>
- Heno Bermúdez, J. M., y Aguirre Ramos, J. A. (2019). Comparando dos formas de hacer comunicación: comunicación institucional frente a comunicación comunitaria, a través del diseño en la subcuenca del Río Pance en Cali, Colombia. *Nexus*, (24). <https://doi.org/10.25100/nc.v0i24.7696>
- Hernández Guerra, U. M., Márquez Marrero, J. L., Pérez Viña, V. M. y Rojas Vadés, A. (2021). Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 155-178. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2021000100155&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100155&lng=es&tlng=es).
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Educación, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. Revista de alimentación contemporánea

- Preciado Hoyos, Á., Hincapié Noreña, C. A. y Pabón Montealegre, M. V. (2009). Los indicadores de medida en la Comunicación Organizacional. *Comunicación*, (26), 121-131. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3412501>
- García Jiménez, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos. <https://bit.ly/3NBtRMO>
- Lemoine Quintero, F., Villacis Zambrano, L., Carvajal Zambrano, G., y Almeida Lino, E. (2020). La comunicación estratégica institucional para el posicionamiento de la imagen a través de las relaciones públicas. *Revista Científica Sinapsis*, 3(18). <https://doi.org/10.37117/s.v3i18.247>
- López R. (1990). *Estudio en cuatro ciudades: prevalencia 58 %, Nebot R. y Llauger G. Lima, mayo-junio 1992: prevalencia 42 %, Tello y Llovera. Chiclayo, 2005: prevalencia del 44 %.*
- Murguialday Martínez, C. M. (2006). Empoderamiento de las mujeres. *Conceptualización y estrategias*. <http://www.vitoriagasteiz.org/wb021/http/contenidosEstaticos/adjuntos/es/16/23/51623.pdf>.
- Mecánico, D. (1991). *Adolescentes en riesgo: documento de nuevas direcciones presentado en la séptima conferencia anual sobre políticas de salud*. Facultad de Medicina de la Universidad de Cornell
- Medina Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *Revista AdComunica*, 215-233. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>
- Míguez González, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, “stakeholder” y “constituent” en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. <https://doi.org/10.1387/zer.3654>
- Ministerio de Salud del Perú (1997) *Ley General de Salud 26842*.
- Montero, M. (2003). *Teoría y práctica de la psicología comunitaria* (Vol. 5). Buenos Aires: Paidós.

- Organización Mundial de la Salud (1998). *El rol de los farmacéuticos en el auto-cuidado y la automedicación*. Ginebra: Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud (2020, 23 de junio). *Gestión de la infodemia sobre la Covid-19* <https://www.who.int/es/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Orozco Toro, J-A. y Ferré Pavia, C. (2017). La percepción de la reputación corporativa de los stakeholders de una empresa de comunicación: cómo afecta a Televisión de Catalunya comunicar una acción de responsabilidad social corporativa. *Palabra clave* 20(2), 473-505. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.8>
- Otzen T. y Manterola C. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*.
- Pando Ecurra, T. T., Cangalaya Sevillano, L. M., Herrera Mejía, Z. E., y Cabrejos Burga, R. E. (2022). Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28 (5), 234-245. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8471687>
- Pérez Zamora, F. (2022). Incidencia de la gestión de los procesos de comunicación institucional, toma de decisiones y los incentivos en el desempeño del personal docente en el Instituto de Educación Dr. Clodomiro Picado Twight. *Revista Gestión de la Educación*, 8 (1). <https://doi.org/10.15517/rge.v8i1.51771>
- Menárguez Puche, J. F. y Saturno Hernández, P. J. (1998). Características del liderazgo de los coordinadores de centros de salud en la Comunidad Autónoma de Murcia. *Atención primaria: Publicación oficial de la Sociedad Española de Familia y Comunitaria*, 22(10), 636-641. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-caracteristicas-del-liderazgo-coordinadores-centros-14988>
- Chere Quiñónez, A. J. y Alvarado Vélez, F. A. (2021). Importancia de la comunicación institucional en el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio del Cantón

Esmeraldas (GADMCE). *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 961-987.  
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2375>

Ribeiro, L. (1994). *La comunicación eficaz*. Editorial Urano.

Rodrich Portugal, R. (2012). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*.  
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763>

Silva C. y Martínez M. L. (2004). Empoderamiento: Proceso, Nivel y Contexto. *Revista Psykhe*, 13 (2), 29-39. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282004000200003>

Sojo Mora, B. L. (2020). Experiencias de empoderamiento en mujeres trabajadoras del hogar de Turrialba, Costa Rica. *Cuadernos Inter cambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 17(2), 185-205. <https://doi.org/10.15517/c.a.v17i2.43587>

Soler, P., Planas, A., Ciraso Calí, A. y Ribot Horas, A. (2014). Empoderamiento en la comunidad. El diseño de un sistema abierto de indicadores a partir de procesos de Evaluación Participativa. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 49-77  
[https://doi:10.7179/PSRI\\_2014.24.03](https://doi:10.7179/PSRI_2014.24.03)

Soto, D. (2014). *Características del empoderamiento con mayor incidencia en los colaboradores de una entidad del estado en los puestos de trabajo*. Escuintla: Carnet, 20844-09.

Tamayo, R. P. (2012). *¿Existe el método científico? Historia y realidad: Historia y realidad*. Fondo de cultura económica.

Tironi, E y Cavallo, A (2006). *La comunicación estratégica*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones.

Valencia Pomareda, H. (2000). Cómo lograr el empowerment. *Gestión En El Tercer Milenio*, 2(4), 81-85. <https://doi.org/10.15381/gtm.v2i4.10029>

Vedovi, A. E. (2015). *Término ajeno, concepto nativo: Rescatando las raíces del empoderamiento en el pensamiento latinoamericano con una indagación a la vida y obra de Orlando Fals Borda*.  
<http://132.248.9.195/ptd2015/mayo/0729434/Index.html>

Vera Romero, O.E., Urcia Peláez, J.M., Ayala Bravo, E., Falla Aldana, B.S. y Díaz Vélez, C. (2019). La Automedicación en los estudiantes de la Universidad Nacional de la Región Lambayeque durante el periodo noviembre 2010 – diciembre 2012. *Revista Del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 9(1) 20-31. <https://doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2016.91.147>

We Are Social (2021). *Informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y móviles*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>

Zeler Pighin, I. (2017). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de América Latina* [tesis doctoral dissertation, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio Institucional UN. <https://www.tdx.cat/handle/10803/462203>

## ANEXOS

### Anexo. Matriz de consistencia y matriz de operacionalización de las variables

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>1 Variable e indicadores</b>	<b>Método de la investigación</b>
¿En qué medida la comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú, se relaciona con el empoderamiento de sus agremiados, 2022?	Determinar la relación existente entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados	<p><b>H1.</b> Existe una relación entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados</p> <p><b>Ho.</b> No existe una relación entre la comunicación institucional del CQFP y el empoderamiento de sus agremiados</p>	<p><b>Comunicación institucional:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales.</li> <li>-Responsabilidades asumidas dentro del ámbito profesional</li> <li>- Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas</li> <li>- Tipos de canales de comunicación digital más usados</li> </ul>	<p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transversal, correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b> cuantitativo.</p> <p><b>Población:</b> Agremiados del Colegio Químico Farmacéutico del Perú.</p> <p><b>Muestra:</b> Agremiados del Colegio Químico Farmacéutico del Perú</p>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>2 Variable e indicadores</b>	

<p>1) ¿En qué medida la eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados?</p>	<p>1) Determinar en qué medida la eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>	<p>1) La eficacia en el mensaje que se emite en el Facebook Institucional del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>	<p><b>Empoderamiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales.</li> <li>- Responsabilidades asumidas dentro del ámbito profesional.</li> <li>- Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año</li> </ul>	<p><b>Técnica de investigación:</b> Encuesta</p>
<p>2) ¿En qué medida la imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados?</p>	<p>2) Determinar en qué medida la imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>	<p>2) La imagen percibida a través de las publicaciones en el Facebook del CQFP, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados</li> </ul>	<p><b>Instrumento de investigación:</b> Cuestionario</p>
<p>3) ¿ En qué medida el relacionamiento institucional con stakeholders, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados?</p>	<p>3) Determinar en qué medida el relacionamiento institucional con stakeholders, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>	<p>3) El relacionamiento institucional con stakeholders, se relaciona con el empoderamiento de sus profesionales agremiados.</p>		

**Variable: Comunicación Institucional**

<b>Variable de estudio</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala y valores</b>	<b>Instrumento</b>
Comunicación Institucional	Disciplina que, mediante un proceso de gestión, integra la actividad comunicativa de la organización con los stakeholders en busca de una mayor toma de conciencia, comprensión, aprecio de su identidad y principios que rigen a la institución u organización.	Contiene un mensaje relativo a asuntos públicos y de interés general. Debe caracterizarse por salir al encuentro de los públicos y establecer relaciones de valor añadido con ellos, utilizando todos los canales de comunicación, buscando eficacia con el mensaje.	Canales de comunicación	- Tipos de canales de comunicación digital más usados.	1 y 2	1 Nunca 2 Casi nunca 3 En ocasiones 4. Con frecuencia 5. Casi siempre 6 Siempre	Cuestionario
			Nivel de eficacia en el mensaje emitido	- Nivel de interacción en cada publicación en la página de Facebook institucional del CQFP  - Eficacia de contenido	3,4 y 5.		
			Imagen percibida	- Nivel de percepción de la imagen institucional.	9,10 y 11		
			Relacionamiento con stakeholders	- Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas  - Goce de beneficio por convenio	12, 13 y 14		

				- Acercamiento a los miembros colegiados			
--	--	--	--	--	--	--	--

Variable: Empoderamiento							
Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala y valores	Instrumento
Empoderamiento	Es un constructo que relaciona fortalezas individuales y capacidades (competencias), sistemas naturales de ayuda y conductas proactivas con asuntos del cambio social y de política social.	Los procesos de empoderamiento para las personas incluyen la participación organizacional o comunitaria. Y a nivel organizacional, incluye liderazgo y toma de decisiones de manera compartida, pero a nivel comunitario incluyen recursos accesibles del gobierno, medios de comunicación y otros.	Toma de conciencia de capacidades individuales y colectivas para fortalecer el gremio farmacéutico.	Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales.	15 y 16	1 Nunca 2 Casi nunca 3 En ocasiones 4 Con frecuencia 5. Casi siempre 6 Siempre	Cuestionario
			Adquisición de capacidades para cargos directivos.	Responsabilidades asumidas dentro del ámbito profesional.	17 y 18		
			Participación de actividades institucionales a través de los canales digitales del CQFP.	Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año	19, 20 y 21		
			Capacidad de liderazgo.	Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados	22 y 23		

## Anexo. Cuestionario

N°	PREGUNTAS	1 Nunca	2 Casi nunca	3 En ocasiones	4 Con frecuencia	5 Casi siempre	6 Siempre
	<b>VARIABLE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b> <b>DIMENSIÓN 1: CANALES DE COMUNICACIÓN</b>						
1	Indicador 1.1 Canales de comunicación digital más usados. Visitas el Facebook del CQFP						
2	Ingresas a la página web institucional del CQFP						
	<b>DIMENSIÓN 2: EFICACIA EN EL MENSAJE</b>						
3	Indicador 2.1: Nivel de interacción en cada publicación en la página de Facebook institucional del CQFP Comentas los post que se publican en la página oficial de Facebook del CQFP						
4	Los temas de capacitación llaman tu atención en las publicaciones						
5	Información publicada en el Facebook del CQFP respecto a la gestión institucional son de tu interés						
6	Indicador 2.2 Eficacia de contenido Los temas que se difunden mediante videos, fotos, flyers o avisos gráficos llaman tu atención						
7	Las transmisiones en vivo de cursos, foros, conferencias y demás capacitaciones a través del Facebook del CQFP, son de tu interés profesional.						
8	Entiendes con claridad los textos que se publican en cada post de la página de Facebook del CQFP						
	<b>DIMENSIÓN 3: IMAGEN PERCIBIDA</b>						
9	Indicador 3.1: Nivel de percepción de la imagen institucional. El CQFP proyecta una buena imagen a través de su página de Facebook						
10	Te sientes representado (a) por el CQFP						
11	Estás siempre informado a través del Facebook del CQFP de las gestiones institucionales						
	<b>DIMENSIÓN 4: RELACIONAMIENTO CON STAKEHOLDERS</b>						

12	Indicador 4.1: Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas Te has enterado a través del Facebook del CQFP de reuniones con representantes y autoridades de otras instituciones para concretar acuerdos o convenios						
13	Indicador 4.2: Goce de beneficio por convenio Los convenios con otras organizaciones le generan a usted una mayor relación con su colegio						
14	Indicador 4.3: Acercamiento a los miembros colegiados Has sido convocado a través de la página de Facebook del CQFP para participar de alguna actividad gremial o profesional						
<b>VARIABLE: EMPODERAMIENTO</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: TOMA DE CONCIENCIA DE CAPACIDADES</b>							
15	Indicador 1.1: Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales Participarías en eventos institucionales						
16	Estás interesado en colaborar en cargos directivos o apoyo en comisiones del CQFP						
<b>DIMENSIÓN 2: ADQUISICIÓN DE CAPACIDADES PARA CARGOS DIRECTIVOS</b>							
17	Indicador 2.1 Responsabilidades asumidas dentro del ámbito profesional En el último año has asumido nuevas responsabilidades o cargos en tu centro de labores						
18	Estás preparado para asumir mayores responsabilidades en el trabajo						
<b>DIMENSIÓN 3: PARTICIPACIÓN DE ACTIVIDADES INSTITUCIONALES A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES OFICIALES</b>							
19	Indicador 3.1 Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año.  Te capacitas en los webinars, talleres, seminarios o foros que se emiten en Facebook del CQFP						
20	Participas e intervienes con preguntas u opiniones en las capacitaciones en vivo que realiza el CQFP						

21	Sigues y comentas en la página de Facebook durante las transmisiones de ceremonias solemnes de CQFP						
<b>DIMENSIÓN 4: CAPACIDAD DE LIDERAZGO</b>							
22	Indicador 4.1: Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados Convocas o alientas a tus colegas a participar en actividades relacionadas al ejercicio profesional						
23	En el último año has resuelto conflictos que se han presentado en el trabajo profesional						

### Anexo. Medición y escala de valores de las variables.

MEDICIÓN					
ESCALA DE VALORES					
Nunca (1)					
Casi nunca (2)					
En ocasiones (3)					
Con frecuencia (4)					
Casi siempre (5)					
Siempre (6)					
DIMENSIONES					
Canales	2 ítems				
Eficacia	6 ítems				
Imagen	3 ítems				
Relacionamiento	3 ítems				
Categorización de variables - técnica de baremación					
Niveles y rangos	Bajo	Medio	Alto		
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	(21 - 38)	(39 - 56)	(57 - 74)		
CANALES	(3 - 6)	(7 - 10)	(11 - 12)		
EFICACIA	(6 - 16)	(17 - 27)	(28 - 36)		
IMAGEN	(3 - 8)	(9 - 14)	(15 - 18)		
RELACIONAMIENTO	(3 - 8)	(9 - 14)	(15 - 18)		
	<b>Y</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>D3</b>	<b>D4</b>
<b>Y MÁXIMO</b>	74	12	36	18	18
<b>Y MÍNIMO</b>	21	3	6	3	3
<b>RANGO</b>	53	9	30	15	15
<b>AMPLITUD</b>	17.6667	3	10	5	5



	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	<b>TABLE 2 EMPODERAMIE</b>														
2															
3		<b>TOMA DE CONCIENCIA</b>		<b>ADQUISICIÓN DE CAPACIDADES</b>		<b>PARTICIPACIÓN DE ACTIVIDADES INSTITUCIONALES</b>			<b>CAPACIDAD DE LIDERAZGO</b>						
4	<b>ENCUESTADOS</b>	Participa en eventos institucionales	Está interesado en colaborar en cargos directivos o apoyo en comisiones del COFP	En el último año has asumido nuevas responsabilidades o cargos en tu centro de labores	Estás preparado para asumir mayores responsabilidades en el trabajo	Te capacitas en los webinars, talleres, seminarios o foros que se emiten en Facebook COFP	Participas con preguntas u opiniones en capacitaciones que realiza COFP	Sigues y comentas el Facebook durante las transmisiones de ceremonias de COFP	Convoocas a tus colegas a participar en actividades relacionadas a la profesión	En el último año has resuelto conflictos en el trabajo profesional	SUMA	D1	D2	D3	D4
5	1	4	4	3	4	3	2	2	4	4	30	8	7	7	8
6	2	5	3	6	6	4	3	3	6	6	42	8	12	10	12
7	3	1	1	1	3	2	1	2	4	1	16	2	4	5	5
8	4	3	3	4	3	3	2	2	5	5	31	7	7	7	10
9	5	3	3	2	3	2	2	2	2	1	20	6	5	6	3
10	6	3	4	3	3	3	3	3	2	2	26	7	6	3	4
11	7	3	3	3	4	4	3	3	4	3	30	6	7	10	7
12	8	2	6	1	6	2	2	2	6	6	33	8	7	6	12
13	9	3	6	1	6	2	5	1	3	6	33	3	7	8	3
14	10	6	3	3	6	3	3	3	6	3	36	3	3	3	3
15	11	3	3	4	4	3	3	3	3	3	23	6	8	3	6
16	12	6	6	3	6	6	6	5	6	6	50	12	3	17	12
17	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	6	6	3	6
18	14	5	5	4	6	5	3	3	5	5	41	10	10	11	10
19	15	6	6	6	6	3	3	3	6	6	45	12	12	3	12
20	16	5	6	3	5	6	3	4	4	3	33	11	8	13	7
21	17	6	6	6	6	6	6	6	6	1	43	12	12	18	7
22	18	3	3	1	3	5	2	2	6	5	23	6	4	13	6
23	19	5	2	2	5	3	2	2	5	5	31	7	7	7	10
24	20	6	3	2	6	5	2	3	5	6	38	3	8	10	11
25	21	5	3	2	6	5	4	4	5	6	40	8	8	13	11
26	22	5	3	3	6	5	5	5	5	6	43	8	3	15	11
27	23	5	3	4	6	5	5	5	6	6	45	8	10	16	11
28	24	5	3	2	6	5	3	3	5	6	38	8	8	11	11
29	25	6	6	5	6	5	3	3	5	6	45	12	11	11	11
30	26	6	3	1	5	3	2	2	6	6	34	3	6	7	12
31	27	5	4	4	3	6	4	2	3	1	32	3	7	12	4
32	28	6	5	5	5	5	5	3	6	6	46	11	10	13	12
33	29	6	6	1	6	6	3	3	6	6	43	12	7	12	12
34	30	6	5	4	6	6	3	3	6	6	45	11	10	12	12

**Anexo.** Matriz de validación. Juicio de expertos

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPODERAMIENTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Institucional.*

<b>VARIABLE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Canales de comunicación</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REP RES ENT ATI VID AD</b>	<b>PER TIN ENC IA</b>	<b>COHE RENCI A</b>	<b>CONSI STENC IA</b>	<b>CLARI DAD</b>	
Canales de comunicación digital más usados en el CQFP	Visitas el Facebook del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP)	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	
	Visitas la página web institucional del CQFP <a href="http://www.cqfp.pe">www.cqfp.pe</a>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

<b>DIMENSIÓN 2: Eficacia en el mensaje</b>							
Nivel de interacción en cada publicación en la página de Facebook institucional del CQFP	Comentas los post que se publican en la página oficial de Facebook del CQFP	3	3	3	3	3	
	Los temas de capacitación llaman tu atención en las publicaciones	2	3	3	2	3	
	Información publicada en el Facebook del CQFP respecto a la gestión institucional son de tu interés	3	3	3	3	3	
Eficacia de contenido	Los temas que se difunden mediante videos, fotos, flyers o avisos gráficos llaman tu atención	2	3	2	2	3	
	Las transmisiones en vivo de cursos, foros, conferencias y demás capacitaciones a través del Facebook del CQFP, son de tu interés profesional.	3	3	3	3	3	
	Entiendes con claridad los textos que se publican en cada post de la página de Facebook del CQFP	2	3	2	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Imagen percibida</b>							
	El CQFP proyecta una buena imagen a través de su página de Facebook	3	3	3	3	3	

Nivel de percepción de la imagen institucional.							
	Te sientes representado (a) por el CQFP	2	3	3	3	3	
	Estás siempre informado a través del Facebook del CQFP de las gestiones institucionales	3	3	2	2	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Relacionamiento con stakeholders</b>							
Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas	Te has enterado a través del Facebook del CQFP de reuniones con representantes y autoridades de otras instituciones para concretar acuerdos o convenios	3	3	3	3	2	
Goce de beneficio por convenio	Los convenios con otras organizaciones le generan a usted una mayor relación con su colegio	3	3	3	3	3	
Acercamiento a los miembros colegiados	Has sido convocado a través de la página de Facebook del CQFP para participar de alguna actividad gremial o profesional	2	3	2	3	3	

**Tabla 2**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Empoderamiento.*

<b>VARIABLE: EMPODERAMIENTO</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Toma de conciencia de capacidades</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REP RES ENT ATI VID AD</b>	<b>PER TIN ENC IA</b>	<b>COHE RENCI A</b>	<b>CONSI STENC IA</b>	<b>CLARI DAD</b>	
Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales	Participarías en eventos institucionales	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	Estás interesado en colaborar en cargos directivos o apoyo en comisiones del CQFP	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>DIMENSIÓN 2: Adquisición de capacidades para cargos directivos</b>							
Responsabilidades asumidas dentro del	En el último año has asumido nuevas responsabilidades o cargos en tu centro de labores	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

ámbito profesional	Estás preparado para asumir mayores responsabilidades en el trabajo	3	2	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Participación de actividades institucionales a través de canales oficiales digitales</b>							
Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año.	Te capacitas en los webinars, talleres, seminarios o foros que se emiten en Facebook del CQFP	3	3	3	3	3	
	Participas o intervienes con preguntas u opiniones en las capacitaciones en vivo que realiza el CQFP	2	3	2	3	3	
	Sigues y comentas en la página de Facebook durante las transmisiones de ceremonias solemnes de CQFP	2	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de liderazgo</b>							
Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados	Convocas o alientas a tus colegas a participar en actividades relacionadas al ejercicio profesional	3	3	3	3	3	
	En el último año has resuelto conflictos que se han presentado en el trabajo profesional	3	3	3	3	3	

**Anexo.** Validación de contenido por juicio de expertos

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

**A.-** Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

**B.-** Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

**DATOS DEL EXPERTO**

Nombres y Apellidos	Johana Elizabeth Arango Aramburú	DNI N°	09989948
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPODERAMIENTO		
Dirección domiciliaria	Jr. San Javier 263, Comas.	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	
Grado Académico	Magíster en Educación		
Mención	Docencia Universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	09 de septiembre de 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA  
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPODERAMIENTO**

**TÍTULO DE LA TESIS:** *Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022.*

**Tabla 1**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de Comunicación Institucional*

VARIABLE: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL							
DIMENSIÓN 1: Canales de comunicación							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPRES SENTA TIVIDA D	PE RTI NE NCI A	CO HE RE NCI A	CON SIST ENC IA	C L A RI D A D	
Canales de comunicación digital más usados en el CQFP	Visitas el Facebook del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP)	3	3	3	3	3	
	Visitas la página web institucional del CQFP <a href="http://www.cqfp.pe">www.cqfp.pe</a>	3	3	3	3	3	

**DIMENSIÓN 2: Eficacia en el mensaje**

Nivel de interacción en cada publicación en la página de Facebook institucional del CQFP	Comentas los post que se publican en la página oficial de Facebook del CQFP	3	3	3	3	3	
	Los temas de capacitación llaman tu atención en las publicaciones	3	3	3	3	3	
	Información publicada en el Facebook del CQFP respecto a la gestión institucional son de tu interés	3	3	3	3	3	
Eficacia de contenido	Los temas que se difunden mediante videos, fotos, flyers o avisos gráficos llaman tu atención	3	3	3	3	3	
	Las transmisiones en vivo de cursos, foros, conferencias y demás capacitaciones a través del Facebook del CQFP, son de tu interés profesional.	3	3	3	3	3	
	Entiendes con claridad los textos que se publican en cada post de la página de Facebook del CQFP	3	3	3	3	3	

**DIMENSIÓN 3: Imagen percibida**

	El CQFP proyecta una buena imagen a través de su página de Facebook	3	3	3	3	3	
Nivel de percepción de la imagen institucional.	Te sientes representado (a) por el CQFP	3	3	3	3	3	
	Estás siempre informado a través del Facebook del CQFP de las gestiones institucionales	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Relacionamiento con <i>stakeholders</i></b>							
Cantidad de reuniones con representantes de instituciones, autoridades y actividades externas	Te has enterado a través del Facebook del CQFP de reuniones con representantes y autoridades de otras instituciones para concretar acuerdos o convenios	3	3	3	3	3	
Goce de beneficio por convenio	Los convenios con otras organizaciones le generan a usted una mayor relación con su colegio	3	3	3	3	3	
Acercamiento a los miembros colegiados	Has sido convocado a través de la página de Facebook del CQFP para participar de alguna actividad gremial o profesional	3	3	3	3	3	

**Tabla 2**

*Matriz de validación de contenido para cuestionario de empoderamiento*

<b>VARIABLE: EMPODERAMIENTO</b>							
<b>DIMENSIÓN 1: Toma de conciencia de capacidades</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO</b>					<b>OBSERVACIONES</b>
		<b>REPRESENTATIVIDAD</b>	<b>PERTINENCIA</b>	<b>COHERENCIA</b>	<b>CONSISTENCIA</b>	<b>CLARIDAD</b>	
Nivel de predisposición a participar de eventos institucionales	Participarías en eventos institucionales	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
	Estás interesado en colaborar en cargos directivos o apoyo en comisiones del CQFP	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	
<b>DIMENSIÓN 2: Adquisición de capacidades para cargos directivos</b>							
Responsabilidades asumidas dentro	En el último año has asumido nuevas responsabilidades o cargos en tu centro de labores	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	

del ámbito profesional	Estás preparado para asumir mayores responsabilidades en el trabajo	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 3: Participación de actividades institucionales a través de canales oficiales digitales</b>							
Cantidad de talleres, seminarios, webinars en el que el agremiado ha participado en el año.	Te capacitas en los webinars, talleres, seminarios o foros que se emiten en Facebook del CQFP	3	3	3	3	3	
	Participas e intervienes con preguntas u opiniones en las capacitaciones en vivo que realiza el CQFP	3	3	3	3	3	
	Sigues y comentas en la página de Facebook durante las transmisiones de ceremonias solemnes de CQFP	3	3	3	3	3	
<b>DIMENSIÓN 4: Capacidad de liderazgo</b>							
Capacidad de convocatoria para la participación de más agremiados	Convocas o alientas a tus colegas a participar en actividades relacionadas al ejercicio profesional	3	3	3	3	3	
	En el último año has resuelto conflictos que se han presentado en el trabajo profesional	3	3	3	3	3	

## VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

<b>Representatividad</b>	<b>Consistencia</b>	<b>Pertinencia</b>	<b>Coherencia</b>	<b>Claridad</b>
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados, hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Carmen Elena Botto Pasco	DNI N°	09648573
Nombre del Instrumento	MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO PARA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y EMPODERAMIENTO		
Dirección domiciliaria	Calle Fernando Echeandia 290 Torres de Limatambo San Borja	Teléfono domicilio	-
Título Profesional/Especialidad	Licenciada en Periodismo	Teléfono Celular	999621830
Grado Académico	Magíster en Comunicación e Identidad Corporativa		
Mención			
FIRMA		Lugar y Fecha: Lima, 14 de octubre de 2022	

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 25/11/1997 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	MAGISTER EN EDUCACION CON MENCIÓN EN DOCENCIA EN EL NIVEL SUPERIOR Fecha de diploma: 25/05/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 25/03/2005 Fecha egreso: 30/12/2006	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS <i>PERU</i>
ARANGO ARAMBURU, JOHANA ELIZABETH DNI 09989948	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Fecha de diploma: 19/02/01 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  <i>TIPO:</i> <i>DUPLICADO</i>	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i>

**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
BOTTO PASCO, CARMEN ELENA DNI 09648573	BACHILLER EN PERIODISMO Fecha de diploma: 08/08/1994 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA <i>PERU</i>
BOTTO PASCO, CARMEN ELENA DNI 09648573	LICENCIADO EN PERIODISMO Fecha de diploma: 23/09/1994 Modalidad de estudios: -	ESCUELA DE PERIODISMO JAIME BAUSATE Y MEZA <i>PERU</i>
BOTTO PASCO, CARMEN ELENA DNI 09648573	TÍTULO OFICIAL DE MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA (GRADO DE MAESTRO) Fecha de Diploma: 10/02/2020 <i>TIPO:</i> • <i>RECONOCIMIENTO</i>  Fecha de Resolución de Reconocimiento: 25/02/2021  Modalidad de estudios: Semi Presencial Duración de estudios: 1 Año 1 Mes	UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA <i>ESPAÑA</i>

## Anexo. Carta de presentación



Universidad  
César Vallejo

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 13 de setiembre de 2022

Señor(a)

**QF. AUBER JESÚS VILCA CÓRDOVA**  
**SECRETARIO DEL EXTERIOR Y PRESIDENTE DE LA COMISIÓN DE IMAGEN**  
**INSTITUCIONAL Y PUBLICACIONES DEL COLEGIO QUÍMICO FARMACÉUTICO DEL**  
**PERÚ**  
**COLEGIO QUÍMICO FARMACÉUTICO DEL PERÚ**  
**AV. ANDRÉS TINOCO MZA. A-3. LT.1. URB. PROLONGACIÓN BENAVIDES (ALT.**  
**CDRA. 47 TOMAS MARZANO) – SURCO, LIMA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. DANNY SIXTO ANTARA LUNA, con DNI 40994514, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: "**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

**DEL COLEGIO QUÍMICO FARMACÉUTICO DEL PERÚ Y EL EMPODERAMIENTO**

**DE SUS AGREMIADOS, 2022.**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

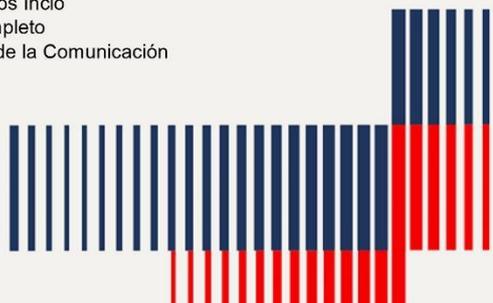
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Mg. Felipe Anderson Rios Incio  
Docente Tiempo Completo

Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

cc: Archivo PTUN.



## Anexo. Carta de autorización



### COLEGIO QUÍMICO FARMACÉUTICO DEL PERÚ

CREADO POR LEY N° 15266 - MODIFICADA POR LEY N° 26943  
REGLAMENTO POR D.S. N° 006-99-SA Y SU MODIFICATORIA D.S. N° 022-2008-SA  
INSCRITO ANTE REGISTROS PÚBLICOS CON PARTIDA REGISTRAL N° 01934252 - SUNARP

*Santiago de Surco, 14 de septiembre del 2022*

Señor:  
Mg. Felipe Anderson Ríos Incio  
Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación  
Universidad César Vallejo

De mi mayor consideración

Me es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y comunicarle, en mi calidad de secretario del Exterior del Consejo Directivo Nacional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú (CQFP) y presidente de la Comisión de Imagen Institucional y Publicaciones del CQFP, la autorización y facilidades concedidas a Danny Sixto Antara Luna, con DNI:40994514, para desarrollar su investigación titulada "COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DEL COLEGIO QUÍMICO FARMACÉUTICO DEL PERÚ Y EL EMPODERAMIENTO DE SUS AGREMIADOS, 2022", para el Programa de Titulación de la Universidad César Vallejo.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

QF. Auber Jesús Vilca Córdova  
Secretario del Exterior del CQFP  
Prdte. Comisión de Imagen Institucional y Publicaciones - CQFP

Av. Andrés Tinoco Mz. A-3 Lote 1, Urb. Prolong. Benavides - Surco  
Referencia Av. Monte de los Olivos

L 511 6803665 Anexo 124 Secretaria / Anexo 120 Informes

e mesadepartes@cqfp.pe e secretaria.decano@cqfp.pe e decanato@cqfp.org.pe

@ www.linkedin.com/in/CQFP www.facebook.com/CQFPE

[www.cqfp.pe](http://www.cqfp.pe)

## Anexo. Aspectos administrativos

### Recursos y Presupuesto

Como recurso humano, el realizador de la presente investigación, Danny Antara Luna, fue el único que elaboró la presente tesis, con el apoyo en la asesoría de la Dra. Johana Arango Aramburú, quien además es validadora de instrumento. El investigador tuvo que organizar su tiempo entre la labor profesional diaria que desempeña en su centro de labores y la exigencia que conlleva el desarrollo de la tesis. En cuanto a los materiales utilizados, se están considerando un cuarto de apuntes, una laptop con acceso a internet e impresora.

### Financiamiento

El tesista asumió los costos totales que conlleva la investigación

<b>Materiales</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Cos to</b>	
Libros	2	200	
Fotocopias		50	
Blocs de notas	1	40	
Papel	1	50	
Asesoría UCV	1	180 0	
Carpeta de Licenciatura	1	150 0	
Total		3.64 0	

### Cronograma de Ejecución

Se utilizó el diagrama de Gantt para distribuir el tiempo estimado para cada etapa de la investigación (Tamayo, 2012).

<b>Entregables</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Sep.</b>	<b>oct</b>	<b>Nov.</b>
Título de la investigación	x					

Introducción y planteamiento del problema	X					
Marco teórico.	X					
Metodología		X				
Presentación de proyecto		X				
Revisión de proyecto + turnitin		X				
Sustentación		X				
Recojo, procesamiento y organización de datos				X		
Resultados y discusión				X		
Presentación de avance de informe de investigación				X		
Informe preliminar de investigación				X		
Levantada de observaciones					X	
Sustentación final						X

## Anexo. Tabla de correlaciones

			CANALES DE COMUNICACIÓN	EFICACIA EN EL LENGUAJE	IMAGEN PERCIBIDA	RELACIONAMIENTO	EMPODERAMIENTO
Rho de Spearman	CANALES DE COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,053	,069	,050	,062
		Sig. (bilateral)	.	,389	,264	,421	,317
		N	266	266	266	266	266
	EFICACIA EN EL LENGUAJE	Coeficiente de correlación	,053	1,000	,404**	,195**	,342**
		Sig. (bilateral)	,389	.	,000	,001	,000
		N	266	266	266	266	266
	IMAGEN PERCIBIDA	Coeficiente de correlación	,069	,404**	1,000	,453**	,241**
		Sig. (bilateral)	,264	,000	.	,000	,000
		N	266	266	266	266	266
	RELACIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,050	,195**	,453**	1,000	,391**
		Sig. (bilateral)	,421	,001	,000	.	,000
		N	266	266	266	266	266
EMPODERAMIENTO	Coeficiente de correlación	,062	,342**	,241**	,391**	1,000	
	Sig. (bilateral)	,317	,000	,000	,000	.	
	N	266	266	266	266	266	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Comunicación institucional del Colegio Químico Farmacéutico del Perú y el empoderamiento de sus agremiados, 2022

", cuyo autor es ANTARA LUNA DANNY SIXTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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, 15 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARANGO ARAMBURU JOHANA ELIZABETH <b>DNI:</b> 09989948 <b>ORCID:</b> 0000-0002-6559-2321	Firmado electrónicamente por: AARAMBURUJ el 15- 11-2022 09:45:13

Código documento Trilce: TRI - 0440611