



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, COMO
HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ,
AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
MELISA GIOVANA MUGUERZA LESCANO**

**ASESOR
MIGUEL VALDEZ ORRIAGA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2017



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, COMO
HERRAMIENTA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ, AÑO 2017**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADO POR:

LIC. MELISA GIOVANA MUGUERZA LESCANO

ASESOR:

DR. MIGUEL VALDEZ ORRIAGA

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a **Dios** porque él es el gran motor de mi vida, porque él me dio la fuerza y la perseverancia para no darme por vencida. A mis padres **Juan** y **Sara**, porque me inculcaron valores y sin importar la edad que tenga, siguen dándome las enseñanzas que ningún libro, ni Maestría, me puede dar. A mi abuelita **Lastenia Barbarita** porque es mi segunda madre y dedicó su vida a cuidarme, corrigiéndome con su infinito amor, como lo hace hasta ahora. A mis hermanos **Julissa** y **Mario** porque me regalaron los mejores momentos de mi infancia y de mi vida, los que extraño y añoro. A mi novio **Juan Diego**, porque me supo alentar en cada obstáculo para no rendirme, porque escuchó mis frustraciones con una sonrisa y las convirtió en razones para luchar. A mi mejor amiga de todo el mundo, **Johana**, porque sé que mis logros son los suyos, porque nos hemos caído y levantado juntas muchas veces. A **Tofito**, el más grande amigo que pude tener, porque me dio el amor más puro y aún estando enfermo, me acompañó por las noches en este nuevo reto y ahora me cuida desde el cielo; a su hermana **Lunita**, porque sin proponérselo es la mejor terapia para sonreír, la mejor fórmula para aprender a disfrutar las cosas simples y gratis de esta vida.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
INDICE	iii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÒN	3
1. Descripción de la realidad problemática	3
2. Formulación del problema	6
Problema principal	6
Problemas específicos	6
3. Objetivos de la investigación	8
Objetivo principal	8
Objetivos específicos	8
4. Justificación de la investigación	10
5. Importancia de la investigación	10
6. Viabilidad de la investigación	12
7. Limitaciones del estudio	13
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1 Antecedentes de la investigación	14
1.2 Bases teóricas	17
1.3 Definición de términos básicos	88
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	91
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	91
2.2 Variables y definición operacional	93

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	94
3.1 Diseño metodológico	94
3.2 Diseño muestral	95
3.3 Técnicas de recolección de datos	98
3.3.1 Técnicas	98
3.3.2 Instrumentos	100
3.3.3 Validez de Instrumentos de Medición	100
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	109
3.5 Aspectos éticos	109
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	110
4.1 Presentación de Análisis y Resultados	110
4.1.1 Prueba de Hipótesis	165
4.1.1.1 Prueba de Hipótesis Principal	166
4.1.1.2 Prueba de Hipótesis Específicas	166
CAPÍTULO V: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	173
5.1 Conclusiones	180
FUENTES DE INFORMACIÓN	182
ANEXOS	
MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ENCUESTA	
VALIDACIÓN DE JUECES	

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer de qué manera la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas, se relaciona con la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: no experimental

Tipo de investigación: Aplicativa

Nivel de investigación: Descriptivo y Correlacional

Método de investigación: Inductivo, Deductivo, Analítico y Estadístico

Población: 6 millones 884 mil 549 unidades de análisis, electores de Lima Metropolitana y 85 Asesores de prensa Parlamentarios.

Muestra: 267 electores de Lima Metropolitana y 25 Asesores de Prensa Parlamentarios.

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las relaciones públicas, se relaciona significativamente con la **IMAGEN INSTITUCIONAL**, del Congreso de la República del Perú, año 2017. Asimismo, se comprobaron las hipótesis específicas donde La **COMUNICACIÓN**, **PLANIFICACIÓN** y **EVALUACIÓN** se relacionan significativamente con la **CONFIANZA**, del Congreso de la República, año 2017.

PALABRAS CLAVES

Comunicación, Imagen, Estrategia, Canal, Investigación, Planificación, Objetivos, Tácticas. Confianza, Ética, Evaluación, Idoneidad, Información.

ABSTRACT

OBJETIVE

The objective of the present scientific study is to recognise how the Strategic Communication, as a tool of Public Relations, relates to Institutional Image in the Congress of the Republic Perú, 2017.

METHOD

Investigation Design: non experimental

Kind of Investigation: applicative

Investigation Level: descriptive, correlational

Investigation Method: inductive, deductive, analitic and statistical

Population: 6 million 884 thousand 549 units of analysis, electors of Metropolitan Lima and a 85 Parliamentarians.

Sample: 267 electors of Metropolitan Lima and 25 Parliamentarians.

CONCLUSIONES

The general hypothesis was confirmed where **STRATEGIC COMMUNICATION**, as a public relations tool, is significantly related to the **INSTITUTIONAL IMAGE**, of the Congress of the Republic of Peru, in 2017. Likewise, we verified the specific hypotheses where **COMMUNICATION**, **PLANNING** and **EVALUATION** are significantly related to the **TRUST**, of the Congress of the Republic, year 2017.

KEYWORDS

Communication, Image, Strategy, Channel, Research, Planning, Objectives, Tactics. Trust, Ethics, Evaluation, Suitability, Information.

INTRODUCCIÓN

1. Descripción de la Realidad Problemática

La Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas, es indispensable para lograr posicionar y consolidar la imagen de los líderes políticos, organizaciones, instituciones, empresas, corporaciones y federaciones. Es fundamental para diseñar un mensaje de manera correcta a los diferentes públicos y alcanzar los objetivos trazados dentro de una organización.

Pérez y Solórzano (1999) sostienen que desde la perspectiva de las Relaciones Públicas, la comunicación se describe como un proceso innato en el hombre como ser social que tiene como finalidad la comprensión

Relacionarse con eficiencia es comunicar. El hombre sin la comunicación no se diferencia del animal. La habilidad de simbolizar, de llevar con nosotros símbolos a donde vamos, de interpretarlos y relacionarlos, de cambiarlos, es nuestra característica distintiva. Sin comunicación dejamos de existir como criaturas sociales, por lo menos. (p.89)

Así mismo, refieren que en toda estrategia de comunicación deben prevenirse las posibles interferencias. Los autores Aparecida y Franca (2012) la definen como un instrumento, que apoyado en otras ciencias sociales, humanas y administrativas, permite un diálogo permanente con los públicos

El primer gran soporte en el trabajo de los profesionales de relaciones públicas es la comunicación como proceso. Esta es la gran "arma" de la relación: saber comunicarse con objetivos precisos y de manera eficaz con todos los elementos que componen o interfieren en el proceso: los aspectos intelectuales, sociológicos, antropológicos, psicológicos, culturales, nacionales, internacionales y organizacionales. (p.148)

Ambos autores concuerdan en que la comunicación empleada de manera inteligente permitirá cumplir las metas de corto y largo plazo de la institución. Actualmente, organizaciones de todas partes del mundo se valen de esta valiosa herramienta para proyectar un buen concepto de sí mismas en la mente de la sociedad. Pero son las instituciones del sector público las que lo hacen con mayor énfasis, ante la pérdida de la credibilidad y confianza de la población.

Los escándalos, conductas poco éticas, gestión de intereses privados e ineficiencia de sus líderes, han devaluado considerablemente su imagen generando una crisis institucional.

Hoy en día, el Poder Legislativo es una de las entidades públicas más golpeadas y desacreditadas por lo que registra bajos índices de aprobación, basta dirigir la mirada hacia los Estados Unidos, donde un sondeo realizado en mayo del 2016 por el Centro de Associated Press-NORC para la investigación de Asuntos Públicos revela que sólo el 4% de los entrevistados confía en el Congreso norteamericano.

Pero este desprestigio también se acentuó en América Latina, donde sus principales entidades y autoridades se han visto involucradas en graves delitos.

En el caso del Congreso de la República del Perú, máximo órgano de la Representación Nacional, su imagen es una de las más cuestionadas. Esto se vio reflejado en la última encuesta de IPSOS, de junio de este año, donde sólo el 28% de entrevistados aprueba la labor del Congreso de la República.

En esa misma línea el Consorcio Sociedad Democrática (2005) explica que en nuestro país actualmente existe un gran descontento de la población con la gestión de los padres de la patria

Los ciudadanos y ciudadanas esperan que el Congreso represente sus intereses, tanto en las funciones deliberativas (hacer visibles

los diferentes intereses de los sectores sociales) cuanto en las legislativas y cuando ejerce control político el Poder Ejecutivo. La percepción de la ciudadanía es que sus intereses no están representados, lo que se revierte negativamente en la imagen del Congreso y pone en cuestión su razón de ser como institución. (p.143)

En general, se puede decir que la sociedad peruana percibe la labor del Parlamento Nacional como deshonesto, ineficiente, burocrático e improductivo. Entre los casos más vergonzosos del periodo legislativo 2011-2016 podemos mencionar el de la congresista Celia Anicama, bautizada por la prensa como “la roba cable”, quien fue acusada de mantener un ilegal negocio en su natal Pisco, donde comercializaba por solo 30 soles el servicio de televisión por cable, que era robado de otras empresas retransmisoras. Por lo que fue sancionada a 120 días de suspensión parlamentaria.

El parlamentario nacionalista, Eulogio Romero, también forma parte de esta lista negra, luego que investigaciones periodísticas descubrieran sus vínculos con la minería ilegal en Madre de Dios. Imposible olvidar también al ex congresista Michael Urtecho, quien fue desaforado e inhabilitado por 10 años para ejercer cualquier cargo público, tras apropiarse del sueldo de sus trabajadores.

Durante estos últimos cinco años, la Comisión de Ética del Congreso investigó más de 200 denuncias contra legisladores, entre las principales faltas figuran omitir u ocultar información en su hoja de vida, promover la minería informal y tener vínculos con el narcotráfico o el proxenetismo.

Bajo esta premisa la labor de los asesores parlamentarios cobra importancia para dar a conocer la labor de fiscalización, legislación y representación que desempeñan los congresistas, y conseguir un mayor acercamiento con la población. Sin embargo, los resultados no han sido positivos y se requiere con urgencia una gestión y planificación estratégica de la comunicación, que logre revertir la mala imagen que proyecta el Congreso de la República y que trae

consigo desprestigio, inestabilidad y un clima desfavorable para las inversiones.

2. Formulación del problema

Problema principal

-¿De qué manera la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas, se relaciona con la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Congreso de la República del Perú, año 2017?

Problemas específicos

-¿Qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria de Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿Qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

-¿De qué manera la **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017?

3. Objetivos de la investigación

Objetivo principal

-Conocer de qué manera la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas, se relaciona con la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Objetivos específicos

-Determinar qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Establecer de qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Identificar qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar de qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Establecer de qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Identificar qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar de qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Establecer de qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Identificar qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar de qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Establecer de qué manera a **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Identificar qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-Determinar de qué manera la **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

4. Justificación de la investigación

La presente investigación se justificó en la medida que permitió conocer qué factores desencadenaron que actualmente el Congreso de la República sea una de las entidades públicas más desprestigiadas y con más baja aprobación.

Además, se pudo determinar si las estrategias, planes y canales de comunicación que se han empleado para cambiar esta penosa situación, han tenido un impacto positivo o negativo en la ciudadanía, siendo un apoyo o un obstáculo para el cumplimiento de los objetivos trazados por el Parlamento Nacional.

5. Importancia de la investigación

Los resultados del presente estudio permitieron conocer los juicios de valor e imagen que proyecta el Congreso de la República del Perú a la ciudadanía. Así como identificar y detectar los principales factores que han propiciado el descredito del Parlamento y el plan estratégico de comunicación que se requerirá ejecutar para revertir esta grave situación.

Desde el punto de vista social

Fue importante investigar cómo percibe la opinión pública la labor que desempeña el Congreso de la República, como máximo representante de la población peruana y qué expectativas tiene de él. Si consideraban que el Parlamento sirve a intereses particulares en complicidad con grupos políticos y empresariales, creando una marcada desigualdad social. Conocer cuáles son las principales demandas que tiene la ciudadanía para los padres de la patria y qué clase de relación mantienen con el Parlamento Nacional: si es una cercana o por el contrario es distante.

Desde el punto de vista de Relaciones Públicas

Permitió establecer cuál sería el plan estratégico más adecuado y efectivo de la Comunicación para lograr encaminar un cambio de la imagen de las instituciones públicas y subir su nivel de aceptación.

De modo que se logre crear un vínculo estrecho con la población, donde reine la armonía y puedan sentir que sus demandas y reclamos son escuchados.

Desde el punto de vista político

Permitió conocer de qué manera la mala imagen de las entidades públicas afecta al progreso y desarrollo del país. Establecer los motivos que han propiciado la pérdida de cualidades como la transparencia, honestidad, eficiencia y credibilidad, que finalmente perjudican la democracia, el funcionamiento del sistema de administración pública y las inversiones del país.

Además, permitió determinar cómo la baja aceptación del Congreso de la República por estar estrechamente relacionado a denuncias de corrupción, daña la imagen de toda la clase política del país y por consiguiente de los partidos políticos. Lo que además crea un clima de desigualdad entre las diversas clases sociales, que conciben a los congresistas como una élite política que se ampara en el poder para actuar de manera ilegal y conseguir la impunidad.

6. Viabilidad de la investigación

La presente investigación contó con los recursos humanos materiales y financieros necesarios, así como la debida asesoría metodológica y temática para su realización.

7. Limitaciones del estudio

Existen numerosas publicaciones que contribuyeron con valiosa información a investigar la Comunicación Estratégica e Imagen Institucional de las organizaciones.

De manera que el proceso de investigación que desarrollamos en esta tesis no se ha visto afectado, por lo que es totalmente factible y viable.

8. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtuvo la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtuvo la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

Estadístico: Porque se utilizaron herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

9. Diseño muestral

Población

La población correspondiente a esta investigación fue infinita ya que la cantidad de unidades de análisis fue conocida y mayor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizó las mediciones, poseían características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, como es el rango de edad de 18 a 70 años.

La población estuvo conformada por 6 millones 884 mil 549 unidades de análisis, electores de Lima Metropolitana y 85 Asesores de Prensa Parlamentarios.

Muestra

Se contó con una muestra de 267 electores de Lima Metropolitana y 25 Asesores de Prensa Parlamentarios, que permitió que la investigación sea viable y se cuente con los recursos financieros, económicos, humanos y tecnológicos necesarios.

10. Estructura de la Tesis

Para abordar este tema de estudio, la investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el **CAPÍTULO I**, se desarrolló el Marco Teórico que comprende los Antecedentes de la investigación, Bases teóricas y la Definición de términos básicos.

En el **CAPÍTULO II**, denominado Hipótesis y Variables de la Investigación, se incluye la Formulación de hipótesis principal y derivada, así como Variables y definición operacional.

En el **CAPÍTULO III**, se desarrolló la Metodología de la Investigación, que comprende el Diseño metodológico, Diseño muestral, Técnicas de recolección de datos, Técnicas, Instrumentos, Validez de Instrumentos de Medición, Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y Aspectos éticos.

Mientras que en el **CAPÍTULO IV**, se expuso la Presentación de Análisis y Resultados a través de la Prueba de las Hipótesis.

En el **CAPÍTULO V**, se presentó la Discusión de Problemas y finalmente se formulan las Conclusiones emanadas de la presente investigación que pretende mostrar la relación entre las Variables Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas, e Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, permitieron presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

De acuerdo a Garay (2014) en su tesis de maestría **“Relación entre la Publicación Institucional Electrónica como Herramienta de Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Ministerio de Cultura a través de la publicación electrónica la Gaceta Cultural, distrito San Borja, año 2014”**, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Perú, se establece que la publicación institucional electrónica “la Gaceta Cultural”, distrito de San Borja, año 2014, es empleada como una herramienta de Relaciones Públicas y se relaciona significativamente en la imagen institucional del ministerio de Cultura.

La codificación del mensaje, temas tratados, características sintácticas de los textos y de diseño gráfico, se relacionan significativamente con la reputación institucional del Ministerio de Cultura, a través de la publicación electrónica “Gaceta Cultural”, distrito San Borja años 2014.

Por su parte Guitton (2014) en su tesis de maestría **“Relación entre la Comunicación Estratégica y el Público Interno en el Programa: Segregación en la fuente basura que no es basura, zona 9, de la Municipalidad de Miraflores”**, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Perú, se determina que se debe mejorar la comunicación entre la Municipalidad de Miraflores y sus diferentes tipos de públicos, con el objetivo de lograr que las estrategias implementadas sean percibidas por mayor porcentaje de la población y de esta manera, incentivar la participación de más vecinos en el Programa Segregación en la fuente basura que no es basura, en todo el distrito.

Es indispensable establecer canales de comunicación que refuerzan el posicionamiento del programa en la ciudadanía y que fomenten la participación de nuevas familias.

Según Quispe (2013) en su tesis de doctorado **“Clima Laboral y percepción de la Imagen Institucional en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Juan Velasco Alvarado”**, publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Perú, se analiza que un clima laboral positivo crea motivaciones, regula la vida organizacional, impulsa un buen comportamiento y relaciones entre los trabajadores. Pero si es negativo, propiciará conflictos entre el personal y la imagen institucional será cuestionada por los estamentos que conforman la institución.

La investigación reveló que los dos últimos años se ha multiplicado el conflicto laboral al interior del Instituto de Educación Superior Tecnológico IESTP “Juan Velasco Alvarado” del distrito de Villa María del Triunfo, por lo que no se puede llevar a cabo la ejecución de una política institucional.

En el trabajo de Ortega (2009) en su tesis de doctorado **“Comunicación Estratégica y Cultura Organizacional de la entidad institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo”**, publicado por el Instituto Politécnico Nacional en el año 2009, México, se indica que las instituciones públicas de educación superior en México se enfrentan a un entorno globalizado donde la oferta educativa y los niveles de competencia y calidad aumentan constante y considerablemente. Aunado a ello, las políticas federales de operación de las universidades públicas demandan mecanismos de gestión y proyección que permitan emplear y promover valores de su propia cultura organizacional tales como la identidad institucional.

La presente investigación se abocó al análisis de la identidad institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, donde se observaron descuidos en el manejo de los repertorios culturales y de sus procesos comunicacionales que condujeron a un deterioro de su identidad institucional, aspectos problemáticos que dieron origen al presente estudio.

De otro lado, González (2015) en su tesis de doctorado “**Análisis y tratamiento de la información y la Imagen Institucional en los mass-media**”, publicada en la Universidad de Sevilla, España, concluyó que no cabe duda que actualmente México es una rica mezcla de herencias propias y extranjeras que se ha fundido en un crisol muy particular de creencias y tradiciones singulares.

Hoy en día, existe una férrea competencia entre las universidades públicas como privadas por la captación de alumnos provenientes del sistema medio (preparatorias, bachilleres, etc.). Las razones que motivan a los alumnos a elegir una universidad pueden ser factores económicos, de practicidad, cercanía o disponibilidad del tipo de estudios deseados.

1.2 Bases teóricas

El presente trabajo recoge como Modelo Teórico la propuesta de Marston (1984) consistente en el Modelo RACE o Modelo Espiral, que se basa en cuatro etapas: Research, Action, Communication, Evaluation; traducido al español: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación (IACE). Sin lugar a dudas este modelo contribuye considerablemente a la toma de decisiones de cualquier organismo, entidad o empresa que lo ponga en práctica cuando se le presentan complicaciones y se requiere de una respuesta eficaz.

Como ya se ha mencionado, Marston plantea como primer paso la Investigación para la recolección de datos e información que nos permita ingresar a la mente del público al que se le debe comunicar algo o prestar algún servicio, sólo así se podrá elaborar un plan adecuado para que el mensaje tenga el efecto deseado.

La segunda fase denominada Acción, consistirá en tomar en cuenta la información recolectada para la planificación de un programa que llevarán a cabo los profesionales de las Relaciones Públicas, con el propósito de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Para ello será vital la claridad y credibilidad del mensaje, así como la selección de los canales más adecuados de comunicación, el contexto y el contenido. Las acciones siempre tendrán un efecto más potente sobre las palabras y propiciarán las condiciones idóneas para que los efectos del mensaje sean óptimos.

Marston plantea como tercera etapa a la Comunicación que se basa en poner en práctica y ejecutar el programa de comunicación interna y externa que se ha planificado previamente. La Comunicación permitirá informar, motivar, persuadir, o lograr la comprensión mutua, que es considerado siempre como el máximo objetivo. Las formas pueden variar desde una nota de prensa, comunicados, pronunciamientos, conferencias de prensa, eventos y actualmente, las populares redes sociales, como es el Facebook y el Twitter.

La Evaluación es el último paso de este Modelo Teórico y se fundamenta en la revisión de los resultados de la efectividad del mensaje que se ha transmitido, es decir, en su éxito. En esta fase se conocerá qué impacto tuvo el mensaje sobre

las acciones, actitudes, opiniones y el comportamiento de los emisores. ¿Qué nivel de retención, comprensión, concientización y recepción tuvo sobre el público objetivo?, tuvo apariciones en los medios de comunicación, qué grado de importancia le dieron, que espacio tuvo en la prensa escrita, cuántos segundos le dieron los programas televisivos?. Esta valiosa información será de gran utilidad para determinar qué acciones han sido buenas y cuáles han sido malas, para corregir, aprender y reflexionar sobre el plan estratégico que se ha realizado.

Una teoría vigente hasta hoy porque Matilla (2008), Xifra (2005), Willcox (2012), Cutlip y Center (2001) y Pérez y Solórzano (1999) se basan en el Modelo RACE que se fundamenta en la recolección de información útil, la elaboración de un esquema de trabajo y la ejecución del mismo para alcanzar los objetivos trazados dentro de una empresa, entidad u organización. Para ilustrarlo de una forma más didáctica se puede decir que este modelo teórico se asemeja a una brújula que orienta a los profesionales de las Relaciones Públicas a seguir una serie de pasos para cumplir sus metas y, por consiguiente, a lograr el éxito. Se debe conocer que terreno se está pisando, a donde se quiere llegar y la ruta que se seguirá para obtener los resultados deseados.

Los cinco autores coinciden en que este modelo es el más usado y les permite a los relacionistas públicos administrar y gestionar el proceso de la comunicación de manera eficaz, de manera que logren desarrollar un vínculo entre la institución y sus públicos.

Así mismo, cabe resaltar que el modelo marstoniano continúa apareciendo frecuentemente en la literatura especializada, es uno de los más citados en el ámbito académico y ha servido de inspiración para numerosos modelos que tratan de aproximarse a su metodología.

1.2.1 Comunicación Estratégica

El crecimiento vertiginoso de las empresas y organizaciones a nivel mundial ha resaltado el papel trascendental que juegan las Relaciones Públicas en la construcción de vínculos con sus diversos públicos.

Con el pasar del tiempo el trabajo de sus especialistas ha alcanzado un mayor reconocimiento, ya que contribuyen significativamente en establecer y mantener lazos de unión entre las organizaciones y el apoyo público.

Así lo entienden Cutlip, Center y Broom (2001), quienes consideran que los encargados de las Relaciones Públicas: “Estimulan la responsabilidad social en las organizaciones y promueven el papel esencial de las relaciones públicas para mantener el orden social. El compromiso moral para un reajuste armonioso entre elementos interdependientes de la sociedad es inherente a este concepto”. (p.60)

Durante los orígenes de esta compleja disciplina se discutió mucho cómo creció de mano de la historia: en los escenarios políticos, económicos y sociales; evolucionando a lo largo del tiempo.

Pero más allá de sus raíces, esta ciencia es definida como un conjunto de acciones de Comunicación Estratégica coordinadas, que tienen como fin reforzar el vínculo de la organización con sus distintos públicos. Dicho de otra forma, administra y gestiona el proceso de la comunicación entre una institución y sus públicos claves, para proyectar una imagen positiva de la organización que se sostenga en el tiempo.

De manera concreta, se puede señalar que el proceso de la comunicación optimiza las relaciones en todo sentido y no se limita únicamente a transmitir mensajes, sino a ver el todo de la entidad u organización.

Grunig y Hunt (2003) señalan: “La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a los líderes de la organización y poner en práctica programas de acción planificados que servirán tanto al interés de la organización como al del público”.(p.55)

En resumen, se puede decir que la práctica de esta disciplina permite que las organizaciones transmitan información a la opinión pública con el fin de dar cuenta de sus actos, dejando constancia de su buen proceder, transparencia y su gestión responsable en beneficio de la comunidad en la que se ubican. Para este propósito es esencial que la confianza y el compromiso se vean reflejados en la población.

Las Relaciones Públicas permiten crear un ambiente de armonía, entre la institución y sus públicos, sintiéndose parte de una comunidad y trabajando para el progreso de ella. Así lo entienden también los Doctores en Ciencias de la Comunicación Ferrari y Franca (2012), quienes describen claramente la relevante actuación de esta especialidad

(...) las Relaciones Públicas como actividad profesional y como disciplina académica han pasado a ser valoradas por las organizaciones, puesto que ya no basta con promover productos y servicios mediante el uso de la publicidad. Actualmente, atributos intangibles como la confianza, la credibilidad, la reputación y los relacionamientos han cobrado mayor importancia que el producto o servicio en sí mismo. (p.9)

Hoy en día, el posicionamiento de las organizaciones no depende únicamente de brindar una buena atención a sus clientes, sino de ser reconocidos por los valores con los que se conducen, tales como, la honestidad, el respeto, la amabilidad, el buen trato, y la confianza, que han cobrado mayor relevancia entre la sociedad. Si una de estas cualidades se ve mellada, la organización pierde lo más valioso que posee y lo más difícil de recuperar.

Así mismo, sostienen que con entornos cada vez más conflictivos, los profesionales de las Relaciones Públicas ayudan a las instituciones a desarrollarse en medio de un ambiente cordial y lograr que su convivencia con la comunidad sea armoniosa, en la medida de lo posible

(...) el elemento fundamental de las relaciones públicas es la armonía social, lo que impone al profesional respaldar a las organizaciones en su adaptación

a la sociedad en la que existen, lidiando con una compleja constelación de fuerzas dinámicas en la búsqueda de la armonía intergrupala o de la armonía del individuo dentro del grupo. (p.22)

Hoy en día esta ciencia se apoya en la Comunicación Estratégica para lograr que las organizaciones transmitan mensajes con efectos positivos hacia la sociedad, siendo su propósito: influir, educar y persuadir a los receptores, para alcanzar los objetivos trazados por la organización a largo plazo.

A través de un arduo trabajo, se despliegan acciones para consolidar, posicionar y fortalecer la imagen de una institución, de modo que esta perdure en el tiempo. Una comunicación efectiva con los públicos internos y externos permitirá que estos también se integren, motiven y colaboren con el cumplimiento de las metas. De modo que no estén aislados del objetivo de la organización y se conviertan en protagonistas. Previamente será necesario realizar un estudio para determinar las debilidades y fortalezas de la institución, de modo que se conozcan los recursos que se tienen al alcance.

Cabe mencionar que muchas veces la disciplina de la comunicación estratégica fue confundida con otras actividades como publicidad, relaciones públicas, lobby o marketing. Sin embargo, esta es la madre de todas y tras ponerse en ejecución, activa las demás disciplinas con rango secundario.

El primer punto de interés de las instituciones será su posicionamiento más que sus bienes o servicios. La Comunicación Estratégica ubica a la organización como un todo, es así que el concepto de comunicación estratégica ha evolucionado a pasos agigantados, poniéndose al mismo nivel de las exigencias que el mundo de hoy demanda.

En ese sentido Tironi y Cavallo (2007) sostienen: “La tarea de la Comunicación Estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo”. (p.2)

Todas las maniobras y actividades de la organización estarán encaminadas a sus propósitos, entre ellos el de crear vínculos con sus públicos, que será siempre el más relevante y lo demás será secundario. Es así que ningún paso que dé la institución estará ajeno a sus intereses, todo estará fríamente calculado para lograr los objetivos que se han planteado. Autores como Ortega (2005) también lo comprenden así

El primer paso de la comunicación estratégica es centrarse en un solo objetivo. El objetivo en manifiesto, en caso de ser diferente al objetivo real, en último término acaba siendo una redefinición del mismo objetivo o una estrategia o medio para conseguir el objetivo real. (p.237)

De otro lado, la Comunicación Estratégica implementada con un mensaje adecuado, en el tiempo correcto, a los destinatarios idóneos y alineada con el plan estratégico de la organización, propicia una buena relación con sus públicos externos e internos. Su efecto positivo o negativo se verá reflejado en los indicadores de la institución, que a su vez ayudará a orientar las acciones.

En esa misma línea, Matilla (2008) opina que: “la comunicación estratégica encausará el poder de la comunicación e incidirá en los resultados de la partida en juego para el logro de los objetivos”. (p.39)

La buena o mala implementación de la Comunicación Estratégica se verá reflejada en las cifras de desaprobación de la institución. Estos resultados estadísticos son tomados como una referencia para identificar las debilidades más sobresalientes de la organización.

Apolo, Murillo y García (2014) manifestaron

La Comunicación tiene que estar presente en todos y cada uno de los proyectos, eso les permite entender bajo el concepto de comunicación estratégica propuesto con la dicotomía mercado/actor, un manejo del contexto, no sólo de la comunidad donde se trabaja, sino conocer la trama y

escenario en que se desenvuelven los financiadores o aliados estratégicos.
(p.25)

Cabe destacar que la Comunicación Estratégica es un instrumento que construye la identidad en de una organización valiéndose de la confianza, credibilidad y una buena reputación.

Barquero (2002) estableció lo siguiente: “Las 8 “C” para triunfar en la estrategia de Relaciones Públicas son: Credibilidad, Confianza, Contexto, Contenido, Claridad, Continuidad y Consistencia, Canales de Comunicación y Capacidad del auditorio”.
(p.147)

Para superar sus metas, la organización requerirá la planificación y gestión continua de sus acciones comunicativas, todas orientadas a un horizonte en común.

Un pensamiento que también comparte Scheinsohn (2009) , quien sostiene: “La Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multiisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”. (p.93)

Las estrategias serán las acciones que tendrán que planificarse y programarse para conseguir los propósitos de la organización. Mientras que en el ámbito logístico se miden los recursos que serán necesarios para cumplir los fines estratégicos. De otro lado, la táctica responde a la mejor disposición de los recursos y el mejor momento para emplearlos.

Esta herramienta no nace, ni empieza de una manera improvisada, previamente se establece toda una cadena de planificación, que disminuirá significativamente el margen de error en los planes de la institución.

Desde el punto de vista de Garrido (2004): “Una mayor integración coherente de la empresa, para que cada una de sus partes sea una constituyente sinérgica de su mensaje hacia la sociedad, requiere una gestión de comunicación eficiente, rentable y sin detalles dejados al azar”. (p.22)

Por ejemplo, ante una situación de crisis la relevancia de la comunicación estratégica sale a relucir, ya que se pone en evidencia la preparación previa que se ha tenido contando con un plan de contingencia, voceros preestablecidos y entrenados, así como un mensaje claro y contundente.

Actualmente la visión de la comunicación dentro de las organizaciones ha cambiado radicalmente tomando mayor protagonismo. Nadie puede negar que está estrechamente ligada a la imagen de la empresa, ya que definen su razón de ser y su posible actuar. La comunicación se ha convertido en un pilar y eje para toda organización porque representa acción y la acción implica cambios y estos a su vez, traen el desarrollo y progreso.

1.2.1.1 Investigación

La investigación será el punto de partida y un elemento vital para la recolección de valiosa información que permita conocer las debilidades internas y amenazas externas de la organización. Además de la elaboración de ideas y la difusión de posibles mensajes basados en las fortalezas internas y las oportunidades externas.

Por medio de esta indagación previa se decidirán los objetivos, para los que se empelarán encuestas, sondeos, reuniones y entrevistas a los empleados y sindicato de trabajadores, en el ámbito interno. De modo que se determine cuál es la cultura, esencia, filosofía y esencia de la organización.

Mientras que otra investigación estará enfocada en el área externa de la institución, a través de entrevistas y encuestas a los públicos externos para obtener su confianza y potenciar su imagen pública.

Esta fase será fundamental para averiguar de qué forma la organización es percibida por sus miembros y su entorno. Además, permitirá delimitar la imagen que busca proyectar la organización a futuro y establecer las acciones comunicacionales para conseguir este fin.

Así también lo considera Aced (2013), quien presenta las fases para el diseño de un plan de comunicación, colocando en primer lugar la Investigación

Es indispensable conocer bien el punto de partida: qué necesidades tiene la organización, cuáles son sus puntos fuertes y débiles, y cómo se encuentra en relación con la competencia, información que se puede resumir en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), (p.181).

Esta primera etapa consiste en la recopilación de datos sobre el estado real en el que se encuentra la organización, para conocer sus fallas y aciertos, de modo que se establezcan las medidas necesarias para obtener un verdadero cambio.

La percepción que tienen los diversos públicos de interés permitirá medir si la organización ha cumplido con sus expectativas y detectar si el plan estratégico que se puso en práctica fue el más adecuado para hacer llegar su mensaje.

Así mismo, la organización necesita conocer el entorno donde se desenvuelve, para después analizar y procesar la información, con la que diseñará un plan estratégico de comunicación que servirá para tender puentes con sus públicos.

Para resumir, se puede decir que la investigación sirve para explicar, predecir, describir y entender a la sociedad. Sin ella, los errores que se cometan en el Plan estratégico de Comunicación pueden volverse repetitivos.

El autor finaliza diciendo que existen numerosas técnicas de indagación como son las entrevistas, sondeos, grupos de discusión, entre otros.

a. Información

Sentar las bases de una comunicación estratégica, requiere un estudio detallado de la organización, que arrojará información que no pueden ser ignorada y debe ser tomada en cuenta para obtener resultados positivos en el proceso de comunicación.

Hablando con mayor precisión se puede decir que la información es el insumo que se empleará en el proceso comunicativo. Sin la información no existe comunicación, así de simple y sin comunicación será imposible cumplir con la misión de la institución.

La información viene a ser el conjunto de elementos físicos: datos, conocimientos y representaciones que permiten la comprensión y el entendimiento de determinado tema.

A través de hechos e información verificables la organización podrá aplicar acciones que permitan crear un vínculo estrecho con los diferentes grupos de interés, utilizando los canales y mensaje más adecuados.

Para Capriotti (1999) es importante agregar: "Sin duda, la Información originada en la organización y convenientemente transmitida a los públicos es un elemento fundamental para la formación de la imagen de la compañía, siendo además un factor altamente en cuanto a sus contenidos y difusión". (p.71)

La información puede provenir de la misma institución, pero puede también puede existir la fuga de esta, es decir, salir de la organización sin que haya sido un evento planificado. Pero además otros datos tendrán como origen su entorno social.

Queda claro que los mensajes que emita la organización, quedarán grabados positiva o negativamente en la memoria de los públicos. Por ello, se requiere un plan bien elaborado sobre los contenidos de los mismos.

Sobre ese mismo punto, Capriotti (1992) indica

La Comunicación es un ser vivo, tiene un "cuerpo", tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el que se relaciona, siendo la organización modificada por la acción del entorno, a la vez que ella actúa sobre el entorno con su evolución y cambio.(p.15)

La organización no puede mantener un doble discurso y emitir mensajes positivos acerca de ella, si su comportamiento la contradice y no se ajusta a la verdad. Pero la información, no sólo es la base de la comunicación, sino de las soluciones a los principales obstáculos y adversidades de la institución.

En ese sentido, Bernstein (1986) sostiene que la información trae conocimiento, para posteriormente proporcionar soluciones a los problemas más agudos que atraviesa la organización

(...) información es<< todo aquello que sirve para reducir la incertidumbre>>. La información cambia el conocimiento. Puede aumentarlo o disminuirlo (eliminando una creencia mantenida hasta el momento), pero reducirá siempre su centro de atención con objeto de modificar el comportamiento del destinatario. (p.45)

La información puede hacer posible persuadir un concepto que ya está formado por los públicos externos e internos, sea para bien o para mal. Es un arma de persuasión e influencia.

Otros como Álvarez y Caballero (1997) agregan que en la actualidad con la rápida circulación de la información se hace imprescindible contar con portavoces, relacionistas públicos o comunicadores

Ninguna institución ni persona de relevancia en la sociedad carece de su gabinete de Relaciones Informativas. De esta necesidad surgen las personas (portavoz) y organizaciones (gabinetes de prensa o de relaciones informativas) que desempeñan la función de ser fuente informativa que cubre las necesidades de transmisión de información emanadas desde un sujeto emisor, instituciones, empresas, organismos de todo tipo e incluso personas de relevancia pública que aspiran o necesitan influir en la sociedad mediante una imagen pública positiva. (p.94)

El papel que desempeñan los comunicadores ha tomado un rol protagónico para asesorar, pronunciarse y brindar información a nombre la figura pública o

institución a la que representan. No sólo basta con dar una respuesta a la población a través de los medios de comunicación, sino de hacerlo de una manera inmediata, de modo que no se permita generar un clima de incertidumbre que ensombrezca la organización y perjudique su imagen.

b. Procesamiento

La información que se posee de la organización no tendría razón de ser sino sirviera para elaborar mensajes de alto impacto que calen en la mente de los receptores y puedan ser procesadas de manera efectiva. De modo que la imagen que pretende construir la organización en los destinatarios, tenga un efecto positivo y esté relacionada a principios y valores que se busca en toda institución, tales como la transparencia, honestidad, productividad y credibilidad.

En ese sentido Capriotti (1999) sostiene: "(...) se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y cómo se almacena esa nueva información". (p.30)

La predisposición que tengan los públicos al recibir esta información será un factor a tomar cuenta, para que el procesamiento de la misma, cumpla con las expectativas de la institución. Si se tienen previamente comentarios que hablen de la eficacia de la organización se está persuadiendo e influyendo a priori en su modo de pensar. Lo que también podría acontecer en sentido contrario, si el escenario y el clima son adversos.

c. Diagnóstico

El diagnóstico como parte de la comunicación estratégica, es una fotografía o radiografía de la organización, que además permite definir los retos, oportunidades y amenazas de la misma. Este elemento debe estar enfocado en determinar el estado actual de la organización y sus requerimientos en términos reales.

Con esta pieza fundamental se puede elaborar el plan de comunicación más adecuado. Bermejo (2001) lo simplifica en este concepto: “(...) es la síntesis de la síntesis”. (p.309)

El autor sostiene que el diagnóstico será el cimiento de toda estrategia con la que se busca fortalecer la organización, pues sin estos importantes datos será imposible comunicar.

A través del diagnóstico se podrán identificar las oportunidades y amenazas dentro y fuera de la institución, para poner en marcha las reflexiones que sean necesarias para minimizar lo negativo y maximizar su potencial.

Cháves (2006) indica: “La misión del diagnóstico en este campo será entonces detectar el estado aparatoso comunicacional global de la institución, su grado de funcionalidad o compatibilidad con el proyecto de identificación o re-identificación en curso”. (p.166)

Este instrumento escanea la organización, para el diseño y construcción de un plan estratégico y establece cuáles serán los recursos y canales idóneos que deberán emplearse.

1.2.1.2 Planificación

En esta etapa de planificación se deciden y proponen soluciones a las más resaltantes preocupaciones y dificultades de la organización. Además de considerarse diversas alternativas para satisfacer las necesidades de comunicación.

Un plan estratégico efectivo debe incluir tres factores: el reconocimiento de potencialidades y limitaciones de la organización, el aprovechamiento de los desafíos y el hecho de enfrentar los riesgos.

Es aquí donde se planifican y programan las estrategias que se llevarán a cabo, especificando los recursos requeridos (económicos, humanos y materiales), presupuestos, tácticas y formas de evaluación.

Así lo entiende Marston (1993), quien señala que para obtener resultados positivos dentro de la organización se debe elaborar una programación detallada: “Todos los programas eficaces de relaciones públicas comienzan con una planificación cuidadosa. ¿Dónde estamos? ¿Dónde nos gustaría estar? ¿Cómo llegaremos ahí?. Las respuestas deben detallarse en forma convincente, clara y lógica, y reforzarse con hechos”. (p.185)

Este paso trae como beneficios: una gestión más eficiente y promover la participación de los receptores, para que intervengan de manera directa en el proceso.

Cabe remarcar que es imprescindible que en todo momento la planificación vaya de la mano con las políticas institucionales, misión y visión de la organización.

En esa misma línea, Delgado (2015) considera que la planificación permite reducir de manera significativa las acciones y medidas equivocadas que puede tomar la empresa

(...) se presenta como un instrumento que permite reducir la incertidumbre brindando mayor margen para hacer frente a situaciones, tanto beneficiosas como no, que no pueden ser enfrentadas de manera imprevista o improvisada y esto incluye desde situaciones de mercado, tecnología, lejanía de los centros de poder y multitud de otros factores. (p.32)

Por su parte, Illescas (1995) explica que

Planear es, también en Relaciones Públicas, proyectar un futuro deseado, plasmando los medios efectivos para lograrlo. Idear y crear para avanzar en un logro determinado; estructurar, investigar, indagar para conocer acabadamente la situación y ubicarnos respecto de la empresa y sus políticas en lo que hace a su cultura y filosofía organizacional , que es un poco como penetrar en su estilo de vida y de conducta. (p.90)

Las organizaciones deben planificar para tomar el control de sí mismas y definir hacia donde quieren llegar. Hasta los momentos de crisis requieren una adecuada planificación que les permita encararlos, enfrentar y minimizar toda amenaza.

a. Objetivos

Una vez que el plan estratégico se ha estructurado y se ha diagnosticado la situación externa e interna de la organización, se fijan las metas y proyecciones a futuro. Toda organización avanza hacia un mismo objetivo y toma decisiones en base a estos propósitos.

En ese sentido Jiménez y Rodríguez (2007) afirman que los objetivos serán como una brújula, que hará viable orientar las acciones de la institución con el único fin de cumplirlos

Los objetivos definirán las estrategias y acciones que desarrollará la organización en un momento dado. Su consecución permitirá a la organización no sólo disponer de una imagen corporativa fuerte y con un elevado grado de credibilidad entre los diferentes públicos con los que se relaciona, sino que, además, estos constituirán una de las bases sobre la que se afianzarán las estrategias y planes operativos futuros de la organización. (p.136)

Xifra (2005) hace hincapié en que las metas de las instituciones serán un referente para determinar los objetivos, ambos estarán entrelazados

Una vez definida la meta, el desafío es formular lo que se quiere conseguir a través de tareas específicas. Si la meta de la organización es obtener de los poderes públicos una legislación que proteja sus intereses, la campaña de relaciones públicas puede requerir unos objetivos dirigidos a conseguir la concientización de la opinión pública y posibles aliados sobre los intereses defendidos a la hora de transmitir sus mensajes a los legisladores. Los objetivos son específicos, y se pueden medir. Si la meta es ambiciosa, los objetivos lo serán también. (p.180)

Un interés permanente e inamovible de las organizaciones consiste en consolidar su imagen, generando credibilidad. Pero no sólo se puede limitar a obtener una buena reputación, también hay que darla a conocer y es ahí, donde entra a tallar la comunicación.

Estos últimos años, ha cobrado fuerza la idea de que las organizaciones inviertan tiempo y recursos en construir una imagen intachable, que tenga como base valores como la confianza, la honestidad y proactividad.

Sobre el tema Rowden (2004) hace hincapié en lo siguiente

Apuntar a cualquier parte en una dirección general no sólo es peligroso sino tonto. Es poco probable que alcance su objetivo. Aunque lo hiciera, como puede saberlo si no ha verificado donde está ese objetivo. Es absurdo comenzar a diseñar una identidad de esta manera, sin embargo, así es exactamente cómo actúa la mayor parte de las empresas: caminan como sonámbulos en la línea de fuego, distraídas impacientes e inconscientes. (p.28)

Rowden trae al análisis y reflexión el paso equivocado que dan la mayoría de empresas. Avanzando sin un horizonte a ojos cerrados, dejándose ganar por la impaciencia e improvisación. Una grave consecuencia que puede empañar fácilmente concretar logro de sus metas.

Mientras que Zanz (1994) afirma: “Deben ser definidos con claridad y precisión, lo que significa que han de ser armónicos, fácilmente comprensibles, cifrables y medibles en el tiempo, no imposibles de conseguir –pero exigentes y difíciles de alcanzar “. (p.63)

La organización no logrará progresar ni prosperar si no cuenta con el apoyo y fidelidad de cada uno de sus integrantes. Ellos son el principal motor de la institución y es una tarea fundamental hacerlos sentir parte de ella.

b.Estrategia

La palabra estrategia deriva del latín strategia, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares.

Es básicamente el cómo llegaré a mis objetivos o dicho de otra forma un mapa de ruta. En esta fase se definen los lineamientos o ideas generales que deberán proyectarse en el plan de comunicación. La estrategia empleará tácticas y acciones escogidas de acuerdo a la audiencia a la que se quiere hacer llegar el mensaje.

Por otro lado, Xifra (2007) afirma que

La estrategia de Comunicación al servicio de la imagen constituye el conjunto de acciones que hay que ejecutar para la consecución de tales adjetivos; por ello la etapa de Proceso de construcción del Plan de Imagen de la Empresa es la elaboración de las estrategias a seguir y el estancamiento de los programas concretos a aplicar al respecto. (p.227)

Lo cierto es que la problemática de cada organización requerirá un enfoque particular de acción, es decir, una forma única de ejecutar su estrategia de comunicación.

Vale decir que quien no arriesga no gana, reza antiguo refrán. Si las organizaciones no poseen ambiciones pretenciosas no llegarán lejos y se mantendrán estancadas en sus frustraciones y el conformismo.

Mientras que Aguilera (2008) afirma

(...) la estrategia es una propuesta de solución dado que pretende “dar camino”, concepto que difiere del plan, de hecho, se parte del criterio según el cual la estrategia (propuesta de solución) define el plan de acción (documento donde se encuentran ordenadas las acciones de la estrategia). Con esta claridad diremos también entonces que “busca dinamizar la gestión” es decir,

pretende generar dinámicas para que la organización se encamine hacia el cumplimiento de sus objetivos. (p.108)

Las estrategias irán de la mano con el escenario que se presenta, así como las situaciones particulares que atraviesa cada organización.

Toda comunicación, requiere el desarrollo de una estrategia y la estrategia no es más que un conjunto de actividades, que coordinan integralmente sus recursos, para la obtención de una meta.

b. Tácticas

La planificación de toda organización está orientada a llevar a cabo una serie de estrategias, que permitan lograr los objetivos establecidos. Mientras que las tácticas son en definitiva las herramientas mediante las cuales se implementa una estrategia de comunicación.

En ese sentido Scheinsohn (2009) manifestó que: “La Táctica se ocupa de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En el sentido, serán consideradas herramientas tácticas de comunicación: Publicidad; relaciones públicas, promoción, difusión periodística, literatura, papelería; heráldica corporativa, actos; auspicios; etcétera”. (p.94)

Las tácticas implicarán el empleo de herramientas de comunicación para llegar a los públicos externos e internos de la organización, por medio de un mensaje contundente.

1.2.1.3 Comunicación

Para acercarnos a la definición de comunicación, debemos hacerlo desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”.

A través de la comunicación, los individuos obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto, esperando que se produzca una respuesta.

Estos mensajes son enviados para intentar que sus audiencias tomen conciencia sobre algo en particular, como es el trabajo que realiza la organización o sobre un tema específico al que se enfrenta. También intentan provocar acciones deseadas entre sus audiencias como la divulgación de mensajes a terceras personas o un cambio en su comportamiento, actitud o hábito.

El contenido de estos mensajes debe ser coherente, de modo que esté relacionado lo que se dice con lo que se hace dentro de la institución.

La comunicación tratará de influir en las percepciones de los públicos para lograr las condiciones que permitan, en la medida de lo posible, que la institución pueda cumplir su misión.

La comunicación crea un puente de dialogo entre la organización y los públicos, representando un papel fundamental para el entendimiento de los mismos.

Por su parte, Saló (2005) sostiene: “La comunicación es un proceso dinámico e irreversible, intencional y complejo, mediante el cual intercambiamos e interpretamos mensajes significativos en un contexto determinado ”. (p. 11)

El anterior autor remarca que la comunicación es un intercambio de mensajes con significados y capacidad de convencimiento.

Toda comunicación, contiene un mensaje y todo mensaje espera un efecto, que ha sido previamente calculado y anticipado.

No cabe duda que hoy por hoy, las instituciones están sujetas a cambios, que han llevado a los miembros de las organizaciones a convertirse en actores activos de estos cambios, persuadiendo y tomando decisiones. .

Todos los expertos en el tema coinciden en que la comunicación tiene como fin supremo influenciar y persuadir a los destinatarios.

La comunicación es pues un recurso estratégico invaluable dentro de la organización para la toma de decisiones, evitar la confrontación, recurrir al dialogo franco, aplicar acciones efectivas y crear relaciones armónicas.

a. Credibilidad

Las organizaciones y figuras públicas buscan a toda costa construir una buena imagen, pero de nada sirve sino se cuenta con la base de todo: la credibilidad. Debido a que es un recurso activo que incrementa la influencia, respeto y autoridad de sus líderes y miembros. Las personas e instituciones con credibilidad son capaces de generar acciones e incluso comprometer a los demás, a diferencia de los que carecen de ella.

Sólo así los mensajes que se emitan serán creíbles y veraces para sus receptores. Donde existe credibilidad y confianza hay cooperación y por ende mayores resultados.

Pero la credibilidad no es casual se construye con el tiempo en el tiempo, y se fundamenta en las decisiones diarias. No es algo que se pueda obligar o exigir a los demás, nace de manera voluntaria. Gracias a ella las instituciones obtienen liderazgo, generar una influencia positiva y perduran en el tiempo.

En ese sentido Kouzes, Oklander, y Posner, (1996) definen la credibilidad como: "(...) el fundamento sobre el cual los líderes y poderdantes construirán los grandes sueños del futuro sin él, las imágenes se desvanecerán y las relaciones se marchitarán". (p.63)

La credibilidad es la base de toda institución, un sello distintivo que le permite sobresalir entre otras.

Por consiguiente, si un líder que no inspira credibilidad, ni es auténtico, no tendrá colaboradores ni seguidores, el liderazgo se gana a pulso dando el ejemplo y

cumpliendo con compromisos, que permiten el progreso y velocidad de la organización.

Otros autores como destacan que hace mucho tiempo las empresas dejaron de presentarse como simples agentes económicos para convertirse en actores dentro de su sociedad.

Para que la empresa consiga la anhelada credibilidad requiere en todo momento cumplir con su palabra, tener siempre la disponibilidad de escuchar a sus públicos, cumplir lo que promete y desarrollar una empatía con sus colaboradores.

Desde otro ángulo Álvarez y Caballero (1997) manifiestan que los errores de la organización deben ser reducidos en su más mínima expresión por el Gabinete de Prensa, encargado de la imagen de una organización o figura pública. De modo que muchas veces es mejor omitir información que incurrir en una falsedad: “Por encima de todo, para que el Gabinete funcione correctamente hay que asegurar una premisa básica: la credibilidad, nunca sostener falsedades, mejor callar”. (p.95)

Los Asesores de Prensa como constructores de credibilidad y confianza no pueden trabajar en base a mentiras, a argumentos que poco a poco terminan por desmoronarse. Esto sólo conducirá a que se entierre para siempre la imagen del personaje o institución a la que se está asesorando.

Es importante que la elección de la fuente se determine acuerdo a las características del público al que se pretende llegar y persuadir. Pero sobre todo que esa persona transmita confianza, seguridad y conocimiento del tema, de lo contrario el mensaje no tendrá el impacto esperado sobre los receptores.

b. Contenido

Las palabras exactas y precisas que acompañan un mensaje, forman parte del contenido de lo que la organización desea comunicar hacia sus diversos públicos.

La fuente elige sus contenidos en función a sus miembros, sus requerimientos y a quién se dirigen. Además, se toma en cuenta qué se va a hacer para cumplir con sus objetivos.

De otro lado, Jiménez y Rodríguez (2007) señalan que no se trata de enviar un mensaje al azar, sino de una preparación y selección minuciosa de su contenido: “Para que la comunicación corporativa se produzca de forma efectiva, es necesario que el contenido informativo que se va a transmitir haya sido previamente diseñado, estructurado y codificado. Y todo ello se hace a través de un mensaje”. (p.142)

El contenido del mensaje será clave para el éxito de la comunicación que se tiene prevista con los públicos, por ello forma parte del proceso de planificación dentro de una organización.

c. Canales

En todo proceso comunicativo existen diversos elementos que intervienen para hacer viable el traslado del mensaje. Cada público requerirá un canal distinto y el más apropiado para obtener una comunicación exitosa. Este se ajustará a las necesidades y recursos de los que dispone cada organización, teniendo como propósito el entendimiento.

En ese sentido Barquero y Hernández (2007) señalan que

Los canales de comunicación pueden ser formales o informales. En la vida organizativa, los canales formales son aquellos como cartas correos electrónicos, etcétera, en donde se transmite información sobre aspectos laborales. Los canales informales por su parte, son redes de comunicación que se llevan a cabo a través de interacción social, con preguntas, comentarios, etcétera. (p.306)

Para hacer llegar un mensaje a sus destinatarios, la organización tiene a su disposición diversos canales de comunicación, entre ellas: las notas de prensa, reportajes acerca de la organización, memorándums, conferencias de prensa,

correos electrónicos, visitas guiadas, folletos, charlas, redes sociales y comunicaciones personales.

En base a cada público se deberán evaluar los canales más adecuados para que la organización establezca comunicación con ellos. Hoy en día, muchas personas y políticos han optado por recurrir a las redes sociales para transmitir un mensaje, ya que es un medio gratuito, directo y masivo.

Los canales mediatizados que se empleen son los que necesitan algún tipo de tecnología para la emisión de mensajes, es decir se requiere de un vehículo externo. Mientras que los directos se darán cara a cara y su eficacia dependerá en gran parte de la habilidad personal que se tiene para expresarse. Pero son las redes sociales las más empleadas por las Empresas, Instituciones, Políticos y Personajes, para emitir una opinión o dar a conocer sus productos o marcas. No hay duda de que la Comunicación Digital, va tomando cada vez más protagonismo.

1.2.1.4 Evaluación

En esta etapa se verificará si las estrategias y acciones desplegadas por la institución han tenido el éxito, aceptación o impacto deseado en el público que tenemos como objetivo.

Sin el análisis de los resultados es imposible conocer si las decisiones y acciones que se tomaron, fueron las más acertadas. Asimismo, de haber incurrido en errores, estos se seguirán cometiendo y repitiendo, trayendo efectos negativos sobre la institución.

Este análisis permitirá que las instituciones dispongan un mejor uso de sus recursos y renueven su plan de trabajo, basado sobre resultados concretos.

Posteriormente Xifra (2005) define esta fase de manera individual como un paso fundamental e infaltable que permite verificar el cumplimiento de los objetivos impuestos por una organización

(...) la evaluación en las relaciones públicas es una actividad investigadora en dos niveles: para seguir y controlar el desarrollo de la campaña y para analizar sus resultados una vez ejecutada. La monitorización es esencial por su función de control, de que la campaña no se escape de las manos y exceda o se aleje de los objetivos establecidos. (p.213)

Gracias a una evaluación minuciosa, los errores que puedan cometerse en el camino, pueden ser reparados a tiempo por la organización.

Conscientes de la importancia de la evaluación de resultados, muchas instituciones o empresas realizan en el transcurso del año, encuestas, sondeos, o focus group.

Toda evaluación es una fuente de aprendizaje sobre las acciones acertadas y equivocadas que ha realizado la organización, para sacarle el máximo provecho en un futuro.

a. Seguimiento

No se puede dejar un plan a medias, pensando que todo irá marchará sobre ruedas, dejándolo al destino y el azar. Se requiere un seguimiento periódico de las acciones para revisar si estas han sido ejecutadas de la manera más correcta y sobre todo si han rendido sus frutos.

Sobre el tema en cuestión Capriotti (1999) opina

Un detalle importante de la puesta en marcha y desarrollo de las acciones y actividades de comunicación del Perfil de Identificación Corporativa es la importancia de realizar un seguimiento y control de las mismas, con tal de asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o actuar ante situaciones imprevistas. (p.234)

El autor precisa que el seguimiento será relevante para decidir si se deben mantener o modificar las líneas de acción delineadas por la organización, los

recursos utilizados y por último, si los mensajes transmitidos siguen estando acorde a la misión de la organización.

b. Impacto

La comunicación estratégica tendrá una suma de acciones y mensajes que tienen por finalidad tener un impacto multiplicador. Las organizaciones emiten mensajes a la espera de que estos tengan efectos positivos y duraderos, es decir, a largo plazo.

Para Ortega (2005) es necesario remarcar las características que debe tener la información de alto impacto

En un mensaje de alto impacto necesitamos concentración y no dispersión, aunque podemos reforzar nuestro argumento con explicaciones diferentes, todas estarán enmarcadas dentro de un mismo planteamiento. Utilizar dos planteamientos diferentes o cambiar de planteamiento nos hará perder fuerza y eficacia. (p.256)

Ortega especifica que el mensaje que traslade la organización debe ser concreto, claro y directo, es decir, sin rodeos. Sólo de esta forma se conseguirá que sea contundente y quede en la mente del receptor.

Los efectos de la comunicación estratégica que la institución ha desarrollada pueden ser medibles a través de encuestas, sondeos, entrevistas y otras herramientas que den como resultado cifras palpables, que nos acercan a la realidad.

c. Medición

La medición es un instrumento que permite conocer cuáles son los atributos valorados de la organización, los desaprobados y cómo es percibida por los demás. Sin una adecuada medición la organización pierde la brújula sin saber hacia dónde quiere ir y le es imposible amoldarse a los cambios.

En ese sentido Rowden (2004) explica lo siguiente

Sin un sistema de reconocimiento del valor, una identidad puede caer y caerá fácilmente en el desorden debido a que no puede manejarse o medirse con efectividad. Una identidad no puede permanecer inmóvil. No puede hacerlo. Esta activa, crece cada día por medio de las ganancias y las pérdidas incrementadas. Reacciona y responde a los cambios que debe soportar. Disminuye y aumenta diariamente con los sucesos y con la gente que la alimenta y apoya, así como con quienes le retiran el apoyo o incluso la atacan. (p.65)

Sobre este término, Pavlik (1999) tiene su propia apreciación: “La medición es el proceso de cifrar el objeto de estudio. En la vida diaria es lo que hacemos cuando medimos una distancia con una cinta métrica. En la investigación de encuesta, lo hacemos cuando “medimos” la opinión de alguien”. (p. 43)

En el caso de la medición en medios de comunicación (escritos, televisivos y radiales) es viable medir que efecto tuvo la noticia que difundió la institución o figura pública. Esta evaluación se realiza al prestar atención a las publicaciones y noticias que dan a través de la prensa tomando en cuenta algunas características: el tamaño, espacio, interpretación del mensaje, tiempo, contenido y otras. Ahora también es posible calcular el efecto de la información por medios de las redes sociales como twitter y Facebook, a través de los likes, comentarios y re tuits de los usuarios.

2.2.2 Imagen institucional

La base teórica que se asume para el desarrollo metodológico de la presente variable “Imagen Institucional” no está fundamentada en los clásicos tratadistas de la Imagen Corporativa porque se trata de la imagen de un Poder del Estado cuyo accionar se sustenta en las normas jurídicas, razón por la cual se están construyendo las dimensiones de esta variable basadas en la Constitución Política del Perú, la Ley Electoral, el Código de Ética del Congreso de la República y en mi experiencia laboral en el ámbito de la política.

La dimensión “Labor Parlamentaria” se fundamenta en la Constitución Política del Perú, donde se precisa en los Capítulos I: “Poder Legislativo” y II: “De la Función Legislativa”, que los congresistas pueden iniciar investigaciones sobre cualquier asunto de interés público como parte de su función de fiscalización, presentar iniciativas legislativas y que son representantes de la Nación. Es decir, da una visión general de las funciones que deben desarrollar los congresistas durante los cinco años de duración del periodo legislativo.

Pero adicionalmente en el Reglamento del Congreso de la República también se indica en qué consisten los deberes funcionales de los Congresistas entre los que se mencionan fiscalizar a las autoridades respectivas, informar regularmente detalles de su actuación parlamentaria y mantenerse en comunicación con la ciudadanía con el objeto de conocer sus preocupaciones y necesidades, para procesarlas de acuerdo a las normas vigentes.

A pesar que las obligaciones de los parlamentarios se encuentran claramente establecidas en la Constitución Política del Perú y el Reglamento del Congreso, muchos ciudadanos están desinformados y realizan pedidos que son ajenos a su función como, por ejemplo: un puesto de trabajo, el asfaltado de pistas y calles o la entrega de dinero para solucionar sus problemas económicos. Otros solicitan la elaboración de proyectos de ley que incrementen sus pensiones o salarios, desconociendo que los congresistas están prohibidos de presentar proyectos que generen iniciativa de gasto, es decir, que le provoque un gasto al erario nacional.

Mientras que la dimensión “Ética” se basa en el Código de Ética del Congreso, que establece las normas de conducta que los congresistas deben cumplir en el desempeño de su cargo, con lo que se pretende preservar la imagen del Congreso ante el país y asegurar la transparencia en la administración de los fondos que le son confiados. Asimismo, previene faltas contra la ética y determina los mecanismos de investigación y sanción para los legisladores que contravengan la ética parlamentaria y se valgan de sus cargos para enriquecerse o cometer actos de corrupción.

En la práctica existen varios antecedentes de parlamentarios que han incumplido el Código de Ética del Congreso no siendo transparentes en sus actos, por lo que han sido sancionados con meses de suspensión sin goce de sus haberes, desafuero e incluso han ido a prisión, siendo inhabilitados para ejercer cualquier cargo en el sector público.

De otro lado la dimensión “Idoneidad” se fundamenta en la Ley de Partidos Políticos, en el Título V: Democracia Interna, donde se indica que la elección de autoridades y candidatos de un partido político en todos los niveles debe regirse por las normas de Democracia Interna. Además, se especifica que los candidatos que postulen a cargos públicos deberán presentar de manera obligatoria una Declaración Jurada de Vida y la relación de sentencias condenatorias por delitos dolosos, en caso las tuvieran, para ser publicada en la página web del Jurado Nacional de Elecciones. Con estas medidas, se busca que los partidos políticos tengan un adecuado filtro de información, conociendo al detalle la Hoja de Vida de sus postulantes para elegir a sus mejores cuadros, los más preparados e idóneos.

Lamentablemente han salido a la luz pública los casos de varios legisladores que han manchado la imagen del Parlamento Nacional incurriendo en actos de corrupción y faltas a la ética. Muchos omitieron sentencias en su contra y falsearon información sobre su formación académica en sus hojas de vida.

Finalmente, la dimensión “Confianza” está basada en la propuesta del teórico James Grunig que considera la confianza como un factor imprescindible para la calidad de las relaciones. En otras palabras, se trata del grado de confianza que

puede existir entre una empresa y sus diversos públicos, donde se preocupen mutuamente el uno por el otro y se sientan considerados para la toma de importantes decisiones. Para concluir se puede precisar que la confianza es la verdadera esencia y la palabra clave de las Relaciones Públicas.

Actualmente los recientes sondeos de opinión revelan que el Congreso de la República es una de las instituciones públicas con mayor desconfianza de la población debido a su desprestigio y falta de credibilidad, además la mayoría no se siente debidamente representado por los congresistas de su Región.

La confianza es la base para que las organizaciones creen un buen concepto de sí mismas ante la sociedad. El éxito y el posicionamiento de una organización dependerán en gran medida de que se construya una buena imagen de la misma y pueda ser recordada en la mente de los públicos. No existe organización que no anhele o trabaje en función a la creación de una buena imagen puesto que siempre será una de las prioridades.

El concepto de la imagen institucional se forma en base a la identidad corporativa, que es la esencia de la organización, lo que realmente es y no lo que quiere aparentar. Pero también está la información que proviene del propio entorno social, donde se desempeña la institución.

Para proyectar una imagen efectiva se requiere tener objetivos claros y definir las características reales de la institución, tales como su identidad, funcionamiento, estructura organizativa y operativa, así como su misión y visión.

En ese sentido, Chávez (2008) la define como: “el fenómeno de opinión pública consistente en la lectura social de los atributos y valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos”. (p.166)

Chávez explica que la imagen institucional está estrechamente relacionada a la percepción de sus públicos y a los principios de una organización, que definirán en gran parte quien es y hacia dónde quiere ir.

Para plantear una línea de acción, las organizaciones deben haber definido sus objetivos: hacia donde van, a donde apuntan.

Manes (2005) explica que más allá de las relaciones sociales, la disciplina de las Relaciones Públicas está centrada en conseguir un concepto positivo de las organizaciones o personajes públicos

(...) la función que el responsable de las Relaciones Públicas de una organización tiene a su cargo va más allá de eso: es sostener y mejorar la imagen institucional frente a los distintos públicos vinculados a la institución, como así también defenderla de rumores o problemas de relación con esos grupos de la sociedad. (p.73)

Agrega además que parte de su responsabilidad será enfrentar los inconvenientes y obstáculos que se presenten en el camino y que puedan perjudicar su buena imagen ante los demás. En ese mismo sentido Fernández y Fernández (2010) sostienen

Los principales objetivos de las relaciones públicas se pueden resumir en los siguientes puntos: El principal es el de obtener una opinión positiva y favorable de la imagen institucional de la empresa o también de una persona; para ello, con las relaciones públicas se intenta mantener unas relaciones cordiales con el públicos interno y externo de la empresa. (p. 251)

El autor señala que para que los relacionistas se acerquen a sus propósitos es fundamental mantener un trato agradable entre los distintos públicos.

Rodríguez (2008) incide en prestarles especial atención a los miembros de la organización que finalmente son los principales arquitectos de la imagen. No olvidemos que el público interno comparte a diario con su grupo, mensajes sobre la identidad de la organización, desde cómo se presenta su relación con esta

Como producto de esta relación, los grupos conforman una determinada identidad que los lleva a generar su propia cultura. Pero esta identidad y

cultura propia de los miembros de la organización- que puede en ocasiones diferir en muchos aspectos con la de la empresa, si no se gestiona correctamente – comunica y proyecta imagen institucional hacia el público externo. (p.124)

A través de una gestión estratégica, los comunicadores concentran sus esfuerzos en que el público recuerde cualidades, capacidades y habilidades a la hora de pensar en la institución.

Mora (2001) describe que tipo de maniobras que emplearán los profesionales de la comunicación para cumplir su misión: “Podemos agrupar las estrategias de comunicación en dos principales grupos: las que apuntan a mejorar la imagen institucional y las que se proponen producir en el receptor una decisión o una acción en un sentido determinado”. (p.100)

En síntesis, se puede decir que la imagen institucional busca ganar un espacio en la mente de los públicos, ya que de lo contrario es como si no existiera. Para este fin, las instituciones utilizan la comunicación como una herramienta fundamental, capaz de persuadir el comportamiento, actitud y opinión de los públicos.

2.2.2.1 Labor parlamentaria

Los congresistas electos por el pueblo tienen tres funciones específicas: legislar, fiscalizar y representar. Sin embargo, por falta de educación e información a los ciudadanos de a pie, confunden su labor con otras a las que son ajenos, tales como la ejecución de obras, compra de equipos y apoyo económico a terceras personas.

Durante el periodo electoral la ciudadanía tiene altas expectativas de lo que espera de los candidatos al Congreso, debido al desconocimiento de sus reales funciones, que mencionábamos en el párrafo anterior.

Muchos atribuyen este problema a los colegios, donde consideran que debería educarse como parte del curso de educación cívica y otros señalan que los entes electorales deberían estar a cargo de informar. Pero para algunos es el propio

Congreso el que no ha emprendido una campaña educativa adecuada de los deberes y responsabilidades de los parlamentarios.

Pero más allá de estas carencias, son los mismos congresistas los que a veces incumplen ese compromiso asumido con la ciudadanía, siendo indiferentes a los intereses de la población, para preocuparse por sus propios beneficios.

Este desprestigio y mala reputación se ha visto reflejado en escándalos en los que se han visto involucrados varios padres de la patria, bautizados tristemente como: el mata perro, como pollo, roba cable, come oro, lava pies y demás.

Sin embargo, existen excepciones de congresistas que sí tienen un alto compromiso con la población y cumplen a cabalidad con la misión para la que fueron elegidos. Pero algunas veces suelen olvidar de que parte de sus funciones es la de informar a la población los alcances y limitaciones de su gestión.

Además, es importante que mantengan una activa comunicación con los ciudadanos de a pie, a fin de tomar nota de sus demandas y necesidades, para disponer medidas que les proporcionen soluciones. Sin embargo, no sólo basta que el parlamentario atienda a la población y realice gestiones en base a sus requerimientos, sino que las de a conocer. Es decir, no basta con hacer bien las cosas, sino con hacerlas saber.

A través de notas de prensa, declaraciones en los medios de comunicación y el uso de las redes sociales estos datos importantes pueden ser difundidos.

Actualmente el Congreso de la República del Perú cuenta con 24 comisiones ordinarias. Punto a parte son las comisiones investigadoras y la comisión permanente.

La otra cara de la moneda se da cuando un país es prisionero de un Gobierno dictatorial, donde la labor legislativa queda anulada por el Ejecutivo, que obstaculiza su función representativa, legislativa y de control.

Es ahí donde los congresistas son prácticamente amordazados, privados de su libertad de expresión para manifestar el clamor del pueblo. Siendo además maniatados para la aprobación de leyes que beneficien al bien común y la realización de acciones de control, que vigilen el correcto proceder de su Gobierno.

a. Fiscalización

Es menester de los congresistas ser un ojo vigilante de las acciones del Gobierno, para ver si estas son correctas y éticas. En un Gobierno democrático, el Ejecutivo está expuesto a las medidas de control que demande el Congreso de la República y deben ser acatadas le guste o no.

El Poder Legislativo, tiene una investidura que junto a los Poderes Ejecutivo y Judicial, merece ser valorada y respetada en un mismo nivel. Ninguna autoridad puede negarse a acudir al Parlamento Nacional ante cualquier investigación, que amerite su aclaración ante la opinión pública.

Su cargo demanda aún más, una conducta ética, un compromiso de transparencia y la permanente rendición de cuentas a la ciudadanía, no sólo de fondos sino de sus actos.

En ese sentido, Martínez (1998) precisa que

En un sistema parlamentario, el Gobierno se estructura sobre la base de una relación de confianza entre el Parlamento y Gobierno. De ahí que el Parlamento tenga asignadas funciones de control de la actividad gubernamental. En un sistema parlamentario son posibles la moción de censura y la cuestión de confianza.(p.32)

El autor entiende el concepto de fiscalización como una herramienta de control a los funcionarios públicos cuando se percibe que han trasgredido la legalidad y las normas establecidas sobre los fondos del Estado y gestiones públicas.

Los parlamentarios tienen la facultad de investigar a personajes públicos y otros casos donde se presume su mal accionar. Ante este escenario se valen de la conformación de comisiones investigadoras para citar a los investigados, elaborar un informe final y determinar responsabilidades políticas.

En los últimos años en el Perú, la interpelación a los ministros del Gabinete Ministerial es tal vez uno de los instrumentos más utilizados por la oposición parlamentaria para ejercer su control político. Aquí se convoca al ministro para rendir cuentas ante la nación de su gestión, el ejercicio de sus atribuciones y las políticas públicas de su sector. Para este propósito se elabora una moción de interpelación y se recauda el mayor número de firmas de los congresistas de diversas tendencias políticas.

Posteriormente se presenta a Oficialía Mayor, donde le corresponde ser admitida para ser elevada al Pleno del Congreso. Después se programa una fecha para invitar al ministro, quien deberá responder un pliego de preguntas sobre acontecimientos de su gestión. Si sus respuestas no son satisfactorias para el Pleno del Congreso de la República este tiene la potestad de promover su censura.

b. Función Legislativa

Los congresistas cumplen también una función legislativa: tienen la facultad de elaborar y aprobar proyectos de ley que favorezcan al bien común o a la región que representan.

La gran mayoría de estos responderán a las solicitudes y demandas de la población. Por ello, debe ser desechado todo proyecto que conlleve al beneficio de unos cuantos o intereses personales del propio congresista.

En ese sentido Delgado (2012) afirma que: “Se legisla por cuenta del pueblo y para bienestar y prosperidad del pueblo”. (p.65)

Los asesores políticos tendrán aquí un rol importante al hacer de conocimiento del congresista que impedimentos legales se presentan a futuro para la formulación de la iniciativa.

Muchos ciudadanos de a pie concurren con frecuencia al Congreso de la República en búsqueda de los parlamentarios que los representan para hacerles conocer sus principales carencias y problemas, para posteriormente proponer iniciativas legislativas que consideran como parte de la solución de los mismos.

c. Representación

Los ciudadanos buscan sentirse identificados y representados en el Congreso por aquellas personas en las que han depositado no sólo su voto, sino su confianza.

Esperan con ansias que el parlamentario atienda su larga lista de requerimientos, necesidades y que alce su voz de protesta cuando se da luz verde a leyes que atentan contra de sus derechos.

Actualmente, muchos países no se han visto representados por sus autoridades e instituciones públicas, que a su parecer no velan sus derechos y apoyan medidas que sólo causan su perjuicio. Las encuestas son la mejor muestra de ello, donde un bajo número de ciudadanos dice sentirse representado por su Parlamento Nacional.

Existe hoy en día una gran desilusión y decepción de parte de la población hacia sus congresistas. La mayoría considera que no son las personas idóneas para ejercer el cargo al no estar preparadas, al contar con antecedentes penales y ser totalmente improductivas. Además de verlos tristemente involucrados en escándalos, delitos y graves faltas a la ética.

La población espera de sus autoridades un mínimo de preparación y experiencia, además de un comportamiento basado en valores y principios, que demanda la sociedad.

Aunque la población no participa en la política de forma activa, lo hace de manera colateral, a través de los congresistas que eligieron en las urnas y por los que buscan ser representados.

En ese sentido Escobedo (2004) precisa que la ciudadanía espera de los parlamentarios una actuación competente, productiva, pero sobre todo sensible a sus necesidades

En ese contexto, los diputados son en principio producto de la “representación electiva”, es decir, representantes electos mediante el sufragio universal y secreto. Sin embargo, como su tarea está asociada entre todo, a una función de responsabilidad más que una semejanza, tenemos que un congreso tiene la tarea de actuar en forma receptiva o sensible, debiendo responder por lo que hace; asimismo, dicha responsabilidad se da un sentido de actuación eficaz y competente. En resumen, representación política, aunque no excluye mandato y semejanza, es ante todo receptividad y eficacia. (p.74)

Cabe agregar que la mala elección de nuestras autoridades se ha dado muchas veces por la falta de información de los electores sobre los postulantes al parlamento. Es un deber de todos los ciudadanos tener un pleno conocimiento de a quien se le está dando su voto, para evitar lamentos de una pésima decisión.

Los parlamentarios son en otras palabras la voz del pueblo y no puede actuar a espaldas de la ciudadanía, que es su razón de ser y actuar. De lo contrario, la dejaría relegada y despreciada.

Los congresistas que provienen de una región, tendrán una mayor responsabilidad hacia su lugar de origen. No pueden centrar sus energías en la capital y dejar de lado a la región que aposto por ellos, esperando que atienda sus solicitudes. Para cumplir con este objetivo, cada mes el Congreso de la República del Perú otorga mensualmente a los parlamentarios un permiso para visitar su región por una semana. De esta forma se busca que no pierdan contacto con sus electores y no se interfiera con sus demás actividades y deberes parlamentarios.

El autor afirma que el Parlamento Nacional es una muestra real de quienes lo eligen, de nuestra ciudadanía. Cada país tiene el Congreso y las autoridades que se merece, de ahí la gran responsabilidad de emitir siempre un voto informado.

2.2.2.2 Ética

Cuando se habla de ética, se hace referencia de las acciones humanas que se califican como buenas o malas, correctas o incorrectas, obligatorio o permitido. La ética es pues parte de la filosofía que estudia el bien y el mal relacionado con la moral.

En instituciones públicas como el Congreso de la República, la moral y la ética son principios fundamentales y sin ellos su imagen pierde drásticamente la confianza y credibilidad. Por este motivo, sus miembros están sujetos a un Reglamento de ética, que están obligados a respetar y cumplir a cabalidad, ya que al no hacerlo estarán expuestos a sanciones.

Este Código los exhorta a cumplir con los principios y valores éticos, respetar la investidura parlamentaria y guardar en todo momento las buenas costumbres.

Las sanciones que se aplican pueden ir desde una recomendación pública (llamado de atención), amonestación escrita pública, amonestación escrita pública con multa, hasta la recomendación del Pleno de la suspensión en el ejercicio del cargo y descuento de sus haberes desde tres hasta 120 días de legislatura.

Hartmann (2011) define la ética como: “ un saber del bien y el mal, saber quién equipara al hombre con la divinidad; es su fuerza y atribución para tener voz en el acontecer del mundo, para cooperar en el taller de la realidad”. (p.36)

En los últimos años nuestra sociedad se ha visto escandalizada por las faltas éticas de figuras políticas y públicas, que por vergonzosas inconductas han desprestigiado inevitablemente a la institución que representan.

a. Normas de conducta

Toda sociedad necesita establecer reglas entre los individuos de un determinado grupo social, con el objetivo de lograr que su convivencia se de en un ambiente de armonía y respeto.

En ese sentido Suarez (2004) indica que : “La conducta humana esta regida por diferentes órdenes, a saber: la moral, la religión, los usos o convencionalismos sociales y el derecho”. (p.57)

Estas normas tienen como objetiva una convivencia pacífica del entorno social donde los individuos pertenecen. Además, permiten a los ciudadanos obtener una estima social positiva de parte del grupo, permitiéndole exigir hacia los demás el mismo proceder.

b. Transparencia

La transparencia es una de las mejores cartas de presentación de cualquier institución pública y deberá estar demostrada y al alcance del público en forma clara, accesible y veraz.

En ese sentido Arboleya y López (2000) la define como: “La transparencia es un atributo fundamental de la credibilidad y la confianza y por lo tanto, un factor clave a la hora de construir sustentabilidad para el mediano y largo plazo”. (p.19)

Si la organización no se conduce con transparencia, todo mensaje que envíe carecerá de credibilidad y por lo tanto no contará con ningún tipo de respuesta o impacto en los destinatarios.

La transparencia jamás podrá ser opcional si lo que se busca es consolidar la imagen de una institución, siempre deberá ser obligatoria como parte de la responsabilidad que se tiene con la sociedad.

c. Rendición de cuentas

Toda institución que tiene un alto compromiso de transparencia y honestidad con la población está sujeta a rendir cuentas de sus acciones ante la población. Así como las repercusiones que han traído estas en perjuicio o beneficio de los demás.

En ese sentido Ackerman (2008) la define como: “un proceso pro-acti-vo por medio del cual los servidores públicos informan, explican, y justifican sus planes de acción, su desempeño y sus logros y se sujetan a las sanciones y recompensas correspondientes”. (p.16)

En referencia al tema, Ackerman (2008) sostiene: “Rendir cuentas es estar en constante movimiento y no permanecer sentado en la oficina “portándose bien” y estando abierto a la crítica. Rendir cuentas es salirse de la oficina , dialogar con la sociedad y establecer contacto con otras instituciones”. (p.16)

En el caso de los funcionarios públicos que tienen a su cargo y administran fondos del Estado, se estableció un proceso formal de rendición de cuentas que les exige exponer al ojo público la información de sus gastos.

Muchas entidades públicas han optado por transparentar los fondos que manejan a través de su página web institucional. En el caso de los congresistas, por ejemplo, están obligados a presentar un informe de su gestión al cierre de cada legislatura.

d. Sanción

Podemos interpretar el significado de sanción como la aplicación de algún castigo o pena hacia una persona que ha incurrido en un comportamiento que no se considera apropiado o legal.

En ese sentido Rodríguez, Somarriva y Vodanovic (1998) señalan que: “Se entiende por sanción de la norma el mal, sacrificio o daño justiciero a que debe someterse su trasgresor”. (p.33)

En el caso del Congreso de la República la Comisión de Ética es la encargada de abrir investigación a los parlamentarios que considere que han incurrido en una falta ética, además de recomendar una determinada sanción. Para posteriormente sustentarla y debatir su aprobación o desaprobación en el Pleno del Parlamento.

2.2.2.3 Idoneidad

Los cargos públicos demandan el perfil de un profesional con un alto nivel de preparación académica, experiencia laboral, y de antecedentes de una buena reputación y conducta. Se requiere contar con las credenciales idóneas para asumir un cargo en las mejores condiciones.

En ese sentido Ortega (2007), manifiesta: “podríamos decir que la noción de idoneidad administrativa coincide, en esencia, con la contenida en el Diccionario de la RAE, esto es: <<cualidad de idóneo. Adecuado o apropiado para algo>> “. (p.147)

Si hablamos del Parlamento Nacional los únicos requisitos que se exigen para ser elegido congresista de la república son: ser peruano de nacimiento, haber cumplido 25 años y gozar de derecho de sufragio. Para gran parte de la población es requisitos representan una valla demasiado baja para tan elevado cargo. Por lo que consideran necesario incrementar los requisitos, a fin de contar con legisladores más preparados y de gran calidad moral.

De otro lado se impide la postulación de candidatos con sentencia de pena privativa de la libertad o sentencia con inhabilitación de los derechos políticos.

a. Filtro

El filtro es el medio que hace posible elegir lo mejor dentro de un conjunto. En el caso de los congresistas, cada partido político posee sus propios filtros de información para aprobar o desaprobar a los candidatos que postulan al Parlamento Nacional. Las agrupaciones políticas están obligadas a presentar a sus mejores cuadros, los más adecuados, preparados y que no cuenten con antecedentes judiciales y policiales.

En ese sentido Velasco (2012) explica que

Por definición, y dicho de manera simple, un filtro detiene lo que no sirve y deja de pasar lo que no sirve. En efecto, los partidos políticos privilegian las lealtades y facilitan la carrera de aquellos que aceptan sus reglas del juego. No necesariamente dan prioridad a la integridad, la capacidad o la trayectoria de quienes aspiran a algún cargo. (p.11)

Lamentablemente en nuestro país, muchos partidos políticos se han hecho de la vista gorda poniendo en su lista congresal a personas impresentables que no están al nivel de las expectativas de la población.

b. Hoja de vida

Para la postulación a cualquier cargo público se requiere de la presentación de una hoja de vida que permita conocer la experiencia laboral, estudios, y antecedentes judiciales y policiales, de la persona que aspira a este puesto.

En síntesis, este documento es una carta de presentación que reúne la información académica y laboral más relevante de una persona.

En ese sentido, Castillo (2006) agregó

La mayoría de las empresas requieren que los aspirantes presenten una solicitud de empleo, diseñada para obtener información sobre su vida personal como: lugar y fecha de nacimiento, estado civil, lugar de residencia, estudios, experiencia laboral, aficiones, referencias personales e institucionales, distribución del presupuesto familiar, logros personales y profesionales. (p.125)

La hoja de vida de los postulantes al Congreso de la República del Perú, contiene sus datos personales, tales como: puestos de trabajo anteriores, en otras empresas e instituciones, formación académica (educación primaria, secundaria, universitaria, diplomados y maestrías), cargos políticos desempeñados y sentencias condenatorias impuestas por delitos dolosos, si las hubiere. El Reglamento de Inscripción de Candidatos del Jurado Nacional de Elecciones,

establece que los candidatos que no incluyan en sus hijas de vida, sentencias condenatorias o incorporen información falsa e inexacta en sus Declaraciones Juradas podrían ser separados del proceso electoral, incluso un día antes del desarrollo de este.

2.2.2.4 Confianza

Para propiciar un clima laboral estable y productivo dentro de una organización se requiere contar con la confianza como principal recurso humano. Pero para generarla será necesaria una planificación estratégica que incida en motivar la lealtad de todos los públicos

En ese sentido Scheinsohn (2011) define la confianza como

(...) el fundamento motivacional que sostiene y desarrolla todo vínculo no basado en la fuerza/presión/dominio. Todas las relaciones sin confianza (ya sean de padres a hijos, entre amigos, entre cónyuges, entre gobernantes y gobernados, entre profesionales colegas, entre socios, entre miembros de un equipo o entre empleados y jefes) tienden inexorablemente a la apatía, a la degradación y/o a la disolución. (p.79)

Queda claro que sin confianza la organización no podrá crecer, ni desarrollarse, mucho menos obtener resultados positivos. Sin lugar a dudas será el motor que mueve una institución.

Tal y como manifiesta Aced (2013): “Es esencial ganarse la confianza de los usuarios para poder comunicarse de forma efectiva y establecer relaciones. La honestidad y la coherencia son clave para inspirar confianza”. (p.72)

Pérez y Solórzano (1999) coinciden con esta idea, pues consideran, que

La acción de las Relaciones Públicas se basa en una confianza mutua entre las organizaciones y los públicos. Es decir que la misión de esta disciplina, cuyo nombre para facilitar la comprensión cabal de su verdadero quehacer lo entendemos como relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una

verdadera confianza. Confianza relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimada por un nivel moral de comportamiento. Sólo así estaremos propiciando una promoción activa y eficaz de esa cultura de la confianza. (p.20)

Otros como Aguilera (2008) explica que la sinceridad y calidad del mensaje será clave

Cuanto más abierta y transparente sea la comunicación, mayor será la confianza que despertamos en quienes hacen parte del equipo. Cuando hay confianza mutua se genera energía y entusiasmo para alcanzar los objetivos de la organización. La confianza incide en la organización, por cuanto es fundamental para la franca cooperación entre los miembros del equipo y además, hace posible el compartir las ideas que sustentan el aprendizaje y la gestión de innovación. (p.47)

Asimismo, Marston (1993) sostiene que se requiere de una fuente con credibilidad para que el mensaje alcance el impacto deseado: “La desconfianza en una fuente hace que la persuasión sea más difícil, aunque también es cierto que los oyentes suelen recordar lo que se dijo, aunque no provenga de una fuente muy confiable, lo piensan, y después lo acepta una vez que olvidaron de dónde provino”. (p.18)

Mientras exista una comunicación activa en la organización, la confianza será el recurso más importante de todos sus miembros, que colaboran incansablemente y sin dudarlos con su desarrollo.

a. Mensaje

Cuando se habla del mensaje, se hace referencia a la idea que la organización quiere comunicar, a la información que desea transmitir y que sin lugar a dudas juega un papel determinante para conseguir sus objetivos. Será una pieza clave para obtener el impacto y el posicionamiento que la institución busca.

De otro lado, la claridad del mensaje es una característica fundamental para alcanzar la comprensión del mismo. Así lo entiende Pavlik (1999), quien sostiene que

Generalmente, un mensaje es más eficaz cuando es sencillo, porque es más fácil de entender, localizar y hacer que sea personalmente relevante. Los mensajes más complicados darán por resultado unas interpretaciones más variadas y disminuirán la probabilidad de que mucha gente se comporte de la manera deseada. (p.93)

Asimismo, el éxito del mensaje dependerá de las formas que se emplearon para comunicarlo, elegir el canal más adecuado hará posible influir en las opiniones y conducta de los receptores.

Para otros autores como Jiménez y Rodríguez (2007) vale precisar

En el proceso de comunicación corporativa el mensaje recoge las ideas que el emisor desea hacer llegar sobre la empresa al público objetivo. Integrado por el conjunto de palabras, imágenes, sonidos y además símbolos, el mensaje permitirá al emisor comunicar al receptor acerca de los beneficios, valores o acciones que desarrolla o caracterizan a la organización. (p.142)

Los autores señalan que un mensaje largo, con información recargada, no es sinónimo de un impacto mayor. Sino por el contrario, la organización se expone a que no sea directo y claro a la hora de ser difundido por los medios de comunicación.

Mientras que Álvarez y Caballero (1997) señalan

El primer objetivo del director de comunicación debe ser el de hacer llegar el mensaje de su institución al ciudadano. Pero en esta tarea se encontrará con una fuerte competencia exterior. Los soportes son escasos y los mensajes cada vez más abundantes. (p.94)

De esta forma los autores sostienen que los planificadores de la comunicación estratégica deben tener como prioridad y primera tarea explicar al ciudadano quien es y que hace la organización a la que representan.

Ha quedado plenamente demostrado que aunque el mensaje sea el mismo la interpretación de este será subjetiva ya que será percibida de manera distinta por cada receptor.

Los mensajes de una institución para su público interno pueden ser dados a conocer a través de boletines, revistas, correos electrónicos, periódicos murales, reuniones, circulares y buzón de sugerencias.

Mientras que, en el caso del público externo, para comunicarse se suelen emplear los medios de comunicación, páginas institucionales, notas de prensa y en este mundo de nuevas tecnologías: las redes sociales, cada vez con mayor frecuencia.

b. Asesoría parlamentaria

Conscientes de la trascendencia de comunicar para lograr un entendimiento y acercamiento con la población, las organizaciones y figuras políticas se han enfocado en incluir en su organigrama a un asesor parlamentario encargado de manejar los temas relacionados con la prensa.

En el caso de los congresistas de la República, la gran mayoría de ellos cuenta con asesores parlamentarios especializados en el manejo de medios de comunicación. Estos se convierten en sus intermediarios con la prensa escrita, radial y televisiva, para la difusión de mensajes relacionados a su labor parlamentaria, opinión sobre diversos temas de coyuntura política o la rendición de cuentas de sus actos ante la opinión pública.

Previamente, el asesor de prensa se encargará de preparar a la figura política en su imagen de forma global: su impecable apariencia física, fluidez verbal, tono de voz, conocimiento de temas actuales y expresión corporal. De modo que esté debidamente asesorado y capacitado frente a una entrevista periodística.

Los asesores de prensa son los encargados de informar al político los temas diarios que de la agenda mediática. De manera que el congresista esté listo en caso se requiera su impresión sobre alguna noticia en debate.

Elías (2008) describe así el trabajo que desempeñan

Lo primero que hace un político al comenzar su jornada es comentar con sus asesores de prensa que frame dan de él los medios, consciente que de eso depende su reelección en un sistema democrático. Lo segundo es analizar qué apuntan los opinadores mediáticos sobre hacia dónde va el mundo. De ahí el gran poder de la prensa: crea opiniones en los que toman decisiones.
(p.278)

Los medios de comunicación y el tratamiento que le dan a determinadas noticias influyen considerablemente en los parlamentarios a la hora de asumir una posición política o brindar alguna declaración referente al tema.

La prensa suele mover una corriente de pensamiento no sólo de políticos con capacidad de decisión, sino de la población en general, representando una fuerte influencia en sus puntos de vista.

1.3 Definición de términos básicos

Comunicación

Lacasa (2004): “La Comunicación es para las empresas e instituciones, una herramienta indiscutible de gestión, ya que permite desarrollar todos los aspectos comerciales y de imagen”.(pag. 257)

Relaciones Públicas

Xifra (2012): “Son la comunicación estratégica que diferentes organizaciones utilizan para establecer y mantener relaciones simbióticas con los públicos relevantes, muchos de los cuales son cada vez más culturalmente diversos”.(pag.15)

Ética

Solórzano (2006): “Parte de la Filosofía que trata de las obligaciones morales del hombre”.(pag.97)

Confianza

Scheinsohn (2011):

Es el fundamento motivacional que sostiene y desarrolla todo vínculo no basado en la fuerza/presión/dominio. Todas las relaciones sin confianza (ya sean de padres a hijos, entre amigos, entre cónyuges, entre gobernantes y gobernados, entre profesionales colegas, entre socios, entre miembros de un equipo o entre empleados y jefes) tienden inexorablemente a la apatía, a la degradación y/o a la disolución.(pag.79)

Estrategia

Fernández (2004): “Son las acciones estudiadas para alcanzar sus fines, teniendo en cuenta la posición competitiva de la organización y las hipótesis y escenarios sobre la evolución futura”.(pag.7)

Táctica

Achilles (2004): “Son las maneras de contingencia de aplicar o desarrollar la estrategia, aplicándola en programas de acción a medio y corto plazo”.(pag.69)

Imagen

Solórzano (2006): “Concepto o conjunto de opiniones subjetivas de un individuo, el público o de un grupo social, respecto de una empresa, producto, marca o institución”.(pag.102)

Público Interno

Matilla (2009): “Grupos que están estrechamente vinculados a una organización, fuertemente compenetrados con su misión específica y que componen el cuadro de colaboradores permanentes porque reciben un salario y poseen relación de independencia”.(pag.188)

Mensaje

Álvarez (1998): “Es el transporte de señales. Una vez codificado este se encuentra en disposición de transmitirse al receptor”.(pag.49)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis

2.2.1 Hipótesis principal

-La **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas, se relaciona significativamente con la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

2.2.2 Hipótesis específicas

-La **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona significativamente con la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona significativamente con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona significativamente con la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona significativamente con la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona significativamente con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona significativamente con la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona significativamente con la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona significativamente con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona significativamente con la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona significativamente con la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona significativamente con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona significativamente con la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

-La **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona significativamente con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

2.2 Variables

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p style="text-align: center;">VARIABLE INDEPENDIENTE (COMUNICACIÓN ESTRATEGICA)</p>	<p>Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de los intereses u objetos. (Tironi y Cavallo-2007)</p>
<p style="text-align: center;">X1: INVESTIGACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Referente a las demandas de la población</p>	<p>La etapa de la investigación se definirá como la búsqueda de la información necesaria para clarificar y resolver eficazmente el problema. (Matilla-2008)</p>
<p style="text-align: center;">X2: PLANIFICACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Del proceso comunicativo</p>	<p>Conjunto de acciones orientadas al logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando se posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que estas van a llevarse a cabo y un elevado control de los factores que permitirán que se alcance el resultado perseguido. (Matilla-2008)</p>
<p style="text-align: center;">X3: COMUNICACIÓN</p> <p style="text-align: center;">Mediática</p>	<p>Es el fundamento de toda vida social. Si se suprime en un grupo social, todo intercambio de signos orales o escritos, el grupo deja de existir como tal. (Martínez-2012)</p>
<p style="text-align: center;">X4: EVALUACIÓN</p> <p style="text-align: center;">De los públicos</p>	<p>Es un proceso sistemático, continuo e integral para determinar hasta qué punto fueron logrados los objetivos propuestos. (Miliccho y Susana-2015)</p>
<p style="text-align: center;">VARIABLE DEPENDIENTE (y) (IMAGEN INSTITUCIONAL)</p>	<p>Es el reflejo que la institución merece en los destinatarios de sus servicios. Refleja cómo se ha captado la identidad, misión y cultura. (La Porte-2012)</p>
<p style="text-align: center;">X1: LABOR PARLAMENTARIA</p>	<p>La mayor parte de la labor parlamentaria se desarrolla en las comisiones, legislativas, de control, o mixtas. (Beethan-2006)</p>

<p style="text-align: center;">X2: ÉTICA Parlamentaria</p>	<p>Se ocupa del hecho moral y de los problemas que nacen de la conducta humana. (Rubio-2010)</p>
<p style="text-align: center;">X3: IDONEIDAD Parlamentaria</p>	<p>“...podríamos decir que la noción de idoneidad administrativa coincide, en esencia, con la contenida en el Diccionario de la RAE, esto es: <<cualidad de idóneo. Adecuado o apropiado para algo>> “. (Ortega-2007)</p>
<p style="text-align: center;">X4: CONFIANZA Parlamentaria</p>	<p>Es una energía invisible, difusa pero cierta, que integra y sostiene la estructura fundamental de las relaciones personales, Desde la intimidad de la Relación de uno consigo mismo, hasta las estructuras sociales más complejas. (Murillo-2012)</p>

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (Comunicación Estratégica)	X1 Investigación	1 Información 2 Procesamiento 3 Diagnóstico
	X2 Planificación	1 Objetivos 2 Estrategias 3 Tácticas
	X3 Comunicación	1 Credibilidad 2 Contenido 3 Canales
	X4 Evaluación	1 Seguimiento 2 Impacto 3 Medición
VARIABLE DEPENDIENTE (Imagen Institucional)	Y1 Labor Parlamentaria	1 Fiscalización 2 Función legislativa 3 Representación
	Y2 Ética	1 Normas de conducta 2 Transparencia 3 Rendición de Cuentas 4 Sanción
	Y3 Idoneidad	1 Filtro 2 Hoja de vida
	Y4 Confianza Parlamentaria	1 Mensaje 2 Asesoría parlamentaria

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño no experimental.

Diseño no experimental: Porque se realizó sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

Corte transversal: porque se aplicó el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

Aplicativa: Porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

3.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo: Porque se describieron las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente: **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas y la variable dependiente: **IMAGEN INSTITUCIONAL**.

Correlacional: Porque se midió la correlación entre la variable Independiente: **COMUNICACIÓN ESTRATEGICA**, como herramienta de las Relaciones Públicas y la variable Dependiente: **IMAGEN INSTITUCIONAL**.

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

Inductivo: Porque de la verdad particular se obtuvo la verdad general.

Deductivo: Porque de la verdad general se obtuvo la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

Estadístico: Porque se utilizaron herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

1. La población correspondiente a esta investigación fue infinita ya que la cantidad de unidades de análisis fue conocida y mayor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizó las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, como es el rango de edad de 18 a 70 años.

La población estuvo conformada por 6 millones 884 mil 549 unidades de análisis, electores de Lima Metropolitana.

3.2.2 Muestra

La decisión de trabajar con dicha muestra se debió a la necesidad de hacer la investigación viable, así como diferentes criterios de índole financieros, económicos, humanos y tecnológicos, por los que se aplicó la siguiente fórmula:

Muestreo probabilístico

Muestreo aleatorio estratificado

Un muestreo aleatorio estratificado es aquel en el que se divide la población de N individuos, en k subpoblaciones o estratos, atendiendo a criterios que puedan ser importantes en el estudio, de tamaños respectivos N_1, \dots, N_k

$$N = N_1 + N_2 + \dots + N_k$$

$$N = N_1 (LN) + N_2 (LS) + N_3 (LE) + N_4 (LC)$$

$$N = 1\,748\,148 + 1\,288\,421 + 1\,815\,601 + 2\,032\,379$$

$$N = \mathbf{6\,884\,549}$$

Fórmula para calcular el tamaño muestral proporcional de la población finita conocida:

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2} P Q N}{\varepsilon^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

Muestreo proporcional

n = tamaño necesario de la muestra

Z = margen de confiabilidad

P = probabilidad de que el evento ocurra

Q = probabilidad de que el evento no ocurra

E = error de estimación

N = tamaño de la población

Reemplazando valores

$$n = ?$$

$$Z = 94\% = 1.96$$

$$P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$E = 0.06$$

$$N = 6\,884\,549$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5) * 6884549}{0.06^2(6884549 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)} \quad n = 266.76 = 267$$

MUESTREO ALEATORIO ESTRATIFICADO CON AFIJACIÓN PROPORCIONAL

Tamaño de la población objetivo.....	6,884,549
Tamaño de la muestra que se desea obtener.....	267
Número de estratos a considerar.....	4

Afijación simple: elegir de cada estrato 66.75 sujetos

Estrato	Identificación	Nº sujetos en el estrato	Proporción	Muestra del estrato
1	LIMA NORTE	1,748,148	25.4%	68
2	LIMA SUR	1,288,421	18.7%	50
3	LIMA CENTRO	1,815,601	26.4%	70
4	LIMA ESTE	2,032,379	29.5%	79
		Correcto	100.0%	267

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo fue obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

De acuerdo a Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (v):

$$V = \frac{S}{(N(C-1))}$$

Donde:

S = La Sumatoria de S_i

S_i = Valor asignado por el juez i ,

N = Número de Jueces

C = Número de Valores de la escala de valoración

El procedimiento utilizado implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 3 jueces por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como psicólogos, educadores, investigadores, etc.
2. Se elaboró una carta en la cual se le invita al juez a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de los aspectos que van a ser medidos, indicándose además que debe evaluar.
3. Se le entregó el material a cada juez y después de una semana se recogen las evaluaciones respectivas.
4. Con los datos se elaboró un cuadro, asignando el valor de 1 si el juez está de acuerdo y 0 si no lo está.
5. Se aceptaron los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80.

ANALISIS DE VALIDEZ: respecto a la pertinencia

Variable: Comunicación Estrategia

Dimensiones	Ítems	1ER JUEZ	2DO JUEZ	3ER JUEZ	Desv. Estándar	Aiken=V	V por dimensión	V de la variable
Investigación	p1	0.95	0.9	1	0.05	0.950	0.969	0.943
	p2	0.95	0.9	1	0.05	0.950		
	p3	1	0.95	1	0.03	0.983		
	p4	0.95	1	1	0.03	0.983		
	p5	0.95	1	1	0.03	0.983		
	p6	1	0.9	1	0.06	0.967		
Planificación	p7	1	0.9	1	0.06	0.967	0.936	
	p8	1	0.85	1	0.09	0.950		
	p9	1	0.8	1	0.12	0.933		
	p10	0.95	0.8	1	0.10	0.917		
	p11	1	0.8	1	0.12	0.933		
	p12	0.95	0.8	1	0.10	0.917		
Comunicación	p13	0.9	0.9	1	0.06	0.933	0.930	
	p14	0.9	1	1	0.06	0.967		
	p15	0.9	0.8	1	0.10	0.900		
	p16	0.9	0.85	1	0.08	0.917		
	p17	0.95	0.85	1	0.08	0.933		
Evaluación	p18	1	0.8	1	0.12	0.933	0.936	
	p19	1	0.85	1	0.09	0.950		
	p20	1	0.85	1	0.09	0.950		
	p21	1	0.8	1	0.12	0.933		
	p22	0.95	0.8	1	0.10	0.917		
	p23	1	0.8	1	0.12	0.933		

Interpretación: En esta tabla se observa que la evaluación respecto a la pertinencia de los ítems de la variable Comunicación Estratégica, según los tres expertos, encontramos una variación mínima en sus validaciones, por lo tanto, observamos que los valores de Aiken son muy cercanos a 1 lo que nos indica un gran acuerdo entre los jueces en que los ítems son adecuados que miden correctamente el constructo y lo hacen de manera clara.

Variable: Imagen Institucional

Dimensiones	Ítems	1ER JUEZ	2DO JUEZ	3ER JUEZ	Desv. estándar	Aiken=V	V por dimensión	V de la variable
Labor participativa	p24	0.9	0.8	1	0.10	0.900	0.894	0.912
	p25	0.9	0.76	1	0.12	0.887		
	p26	0.9	0.76	1	0.12	0.887		
	p27	0.9	0.76	1	0.12	0.887		
	p28	1	0.76	1	0.14	0.920		
	p29	0.9	0.76	1	0.12	0.887		
Ética	p30	0.7	0.76	1	0.16	0.820	0.923	
	p31	0.7	0.75	1	0.16	0.817		
	p32	0.95	1	1	0.03	0.983		
	p33	0.9	0.95	1	0.05	0.950		
	p34	1	1	1	0.00	1.000		
	p35	1	0.75	1	0.14	0.917		
	p36	1	0.75	1	0.14	0.917		
	p37	0.95	1	1	0.03	0.983		
Idoneidad	p38	0.75	1	1	0.14	0.917	0.897	
	p39	0.75	1	1	0.14	0.917		
	p40	0.75	0.9	1	0.13	0.883		
	p41	0.75	0.75	1	0.14	0.833		
	p42	0.75	1	1	0.14	0.917		
	p43	0.75	1	1	0.14	0.917		
Confianza	p44	0.95	0.75	1	0.13	0.900	0.928	
	p45	0.95	0.75	1	0.13	0.900		
	p46	0.95	0.75	1	0.13	0.900		
	p47	0.95	1	1	0.03	0.983		
	p48	0.95	1	1	0.03	0.983		
	p49	0.95	0.75	1	0.13	0.900		

Interpretación: En esta tabla se observa que la evaluación respecto a la pertinencia de los ítems de la variable Imagen Institucional, según los tres expertos, encontramos una variación mínima en sus validaciones, por lo tanto, observamos que los valores de Aiken son muy cercanos a 1 lo que nos indica un gran acuerdo entre los jueces en que los ítems son adecuados que miden correctamente el constructo y lo hacen de manera clara.

3.3.4 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario que determinó la consistencia interna fue a través del Alfa de Cronbach, cuyos valores fueron:

$$a = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S^2} \right]$$

Donde:

S^2 = es la varianza del ítem i,

S^2 = es la varianza de los valores totales observados
J

K=es el número de preguntas o ítems

Tabla Nº 1. Análisis de Confiabilidad

Dimensiones	Ítems	Alfa de Cronbach
Variable: Comunicación Estratégica	1-23	0.932
D1= Investigación	1-7	0.908
D2= Planeación	8-12	0.860
D3= Comunicación	13-17	0.632
D4= Evaluación	18-23	0.890
Variable: Imagen Institucional	24-49	0.690
D1= Labor parlamentaria	24-29	0.525
D2= Ética	30-37	0.666
D3= Idoneidad	38-43	0.457
D4= Confianza	44-49	0.230

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad de los cuestionarios que determinó la consistencia interna fue a través del Alfa de Cronbach, con un valor de 0. 932 para la variable Comunicación Estratégica lo cual es lo adecuado para poder decir que nuestro instrumento es confiable.

Mientras que para la variable imagen institucional tiene un valor de 0.690 el cual está muy bajo al 0.80 que es lo recomendado por lo que podemos decir que no se está midiendo constructos apropiados con esta variable.

ESCALA: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del porcentaje de los casos

Tabla 1

Estadísticas porcentuales de cada uno de los Ítems de la encuesta:

Variable: Comunicación Estrategia

Dimensiones	Sub variables	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		%	%	%	%
Investigación	1. Usted cree que el Congreso investiga la información de las demandas de la población	16.6	37.4	40.5	5.5
	2. Usted cree que el Congreso utiliza los resultados de la investigación para tener un impacto positivo sobre la percepción de la población	29.4	30.1	30.4	10.0
	3. Usted cree que el Congreso difunde información que cubra las demandas de la población	26.6	36.3	32.2	4.8
	4. Usted cree que el Congreso investiga como informar para transmitir confianza y credibilidad a la población.	30.8	36.7	25.3	7.3
	5. Usted cree que el Congreso investiga el impacto que tuvo la información difundida.	22.5	43.6	23.5	10.4
	6. Usted cree que el Congreso usa la investigación para procesar la información de las demandas de la población	23.9	39.4	31.5	5.2
Planificación	7. Usted cree que el Congreso usa la investigación para diagnosticar aciertos y errores en la comunicación	22.5	46.4	25.3	5.9

	8. Usted cree que el Congreso planifica para comunicar los objetivos de la organización a los públicos externos e internos	32.9	34.3	24.2	8.7
	9. Usted cree que el Congreso cumple los objetivos a largo y corto plazo que se ha trazado en materia de comunicación.	24.6	46.4	24.9	4.2
	10. Usted cree que el Congreso evalúa el cumplimiento de objetivos en materia de comunicación	26.3	34.9	34.6	4.2
	11. Usted considera que el Congreso planifica estrategias de comunicación.	15.9	43.6	34.9	5.5
	12. Usted considera que el Congreso planifica tácticas de comunicación para lograr un mayor acercamiento con la opinión pública	24.9	35.6	34.9	4.5
Comunicación	13. Usted cree que el Congreso comunica con credibilidad a la opinión pública	19.7	45.3	30.8	4.2
	14. Usted cree que los escándalos y actos de corrupción impiden al Congreso comunicar con credibilidad	3.5	7.3	15.2	74.0
	15. Usted cree que el Congreso utiliza los canales adecuados para comunicar con credibilidad	17.3	49.5	27.3	5.9
	16. Usted cree que el Congreso comunica el mensaje con un contenido correcto	35.6	19.0	39.4	5.9
	17. Usted cree que el Congreso utiliza los canales de comunicación más idóneos para acercarse a la población	30.1	27.0	38.1	4.8
Evaluación	18. Usted cree que el Congreso evalúa y hace seguimiento a su plan de comunicación	34.3	29.8	32.2	3.8

	19. Usted cree que el Congreso hace un seguimiento del impacto de la comunicación en la población	31.1	34.9	27.7	6.2
	20. Usted cree que el Congreso evalúa el tratamiento mediático que reciben sus mensajes	34.3	25.6	31.5	8.7
	21. Usted cree que el Congreso evalúa la coyuntura política para elaborar el contenido de sus mensajes	21.5	21.1	41.5	15.9
	22. Usted cree que el Congreso de la República logra un impacto positivo de su mensaje en la población	36.3	33.2	27.7	2.8
	23. Usted cree que el Congreso mide los resultados de su plan de comunicación a través de la estadística	17.6	29.4	35.6	17.3

Tabla Nº 02

Percepción de la Comunicación Estratégica según los ciudadanos y asesores de las diferentes zonas de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, 2017.

Comunicación Estratégica	Distrito								Total		
	Lima norte		Lima sur		Lima este		Lima centro				
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Electores	Mala	35	53.03	17	34.00	28	41.18	35	43.75	115	43.56
	Regular	26	39.39	28	56.00	34	50.00	39	48.75	127	48.11
	Buena	5	7.58	5	10.00	6	8.82	6	7.50	22	8.33
	Total	66	100.00	50	100.00	68	100.00	80	100.00	264	100.00
Aseso	Regular	2	100.00	4	57.14	6	75.00	6	75.00	18	72.00
	Buena	0	.00	3	42.86	2	25.00	2	25.00	7	28.00
	Total	2	100.00	7	100.00	8	100.00	8	100.00	25	100.00
Total	Mala	35	51.47	17	29.82	28	36.84	35	39.77	115	39.79
	Regular	28	41.18	32	56.14	40	52.63	45	51.14	145	50.17
	Buena	5	7.35	8	14.04	8	10.53	8	9.09	29	10.03
	Total	68	100.00	57	100.00	76	100.00	88	100.00	289	100.00

Tabla 03

Estadísticas porcentuales de cada uno de los ítems de la encuesta

Variable: Imagen Institucional

Dimensiones	Sub variables	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		%	%	%	%
Labor participativa	24. Considera que los congresistas cumplen con su labor parlamentaria de fiscalización a las entidades públicas y autoridades	23.5	12.5	55.0	9.0
	25. Considera que la labor de fiscalización de los congresistas es efectiva	10.0	26.3	57.8	5.9
	26. Considera que pueden cometer excesos en su labor de fiscalización	3.1	15.9	73.7	7.3
	27. Considera que el Congreso fiscaliza correctamente al Gobierno de turno.	2.4	18.3	65.1	14.2

	28. Considera que los congresistas cumplen con su función legislativa	5.2	20.4	64.4	10.0
	29. Considera que los congresistas cumplen con su labor parlamentaria de representación	5.9	21.8	62.3	10.0
Ética	30. Considera que los congresistas cumplen el Reglamento de ética del Congreso	26.3	33.6	36.0	4.2
	31. Considera que los congresistas respetan las normas de conducta	14.9	40.8	39.1	5.2
	32. Considera que los escándalos y faltas a la ética de los Congresistas son la principal causa de su pérdida de credibilidad	1.0	3.5	16.6	78.9
	33. Considera que son sancionados cuando incumplen las normas de conducta	12.5	31.8	50.5	5.2
	34. Considera que la ética de los congresistas es imprescindible para recuperar la confianza de la población	.7	2.8	9.7	86.9
	35. Considera que los congresistas actúan con transparencia	27.0	40.5	31.1	1.4
	36. Considera que los congresistas rinden cuentas de su accionar a la población	30.8	32.2	32.2	4.8
	37. Considera que las sanciones que impone la Comisión de Ética del Congreso son las correctas.	17.0	48.1	30.8	4.2
Idoneidad	38. Considera que la idoneidad de los postulantes al Congreso depende en gran parte de los filtros que realicen los partidos políticos	2.8	11.1	36.3	49.8
	39. Considera que los filtros de los partidos políticos son ineficientes para elegir a las personas idóneas para postular al Congreso	8.0	6.2	22.1	63.7

	40. Considera que los partidos políticos son sorprendidos por los postulantes al Congreso al omitir información relevante en su hoja de vida	2.8	12.8	41.2	43.3
	41. Considera que en los partidos políticos ponen por encima la condición económica de sus postulantes al Congreso antes que su idoneidad	6.2	5.5	34.3	54.0
	42. Considera que el Jurado Nacional de Elecciones verifica que las personas más idóneas postulen al Congreso	19.4	18.0	58.5	4.2
	43. Considera que los candidatos al Congreso falsean información en sus hojas de vida	.3	12.8	58.5	28.4
Confianza	44. Considera que la población tiene confianza en el Congreso	45.7	35.3	17.6	1.4
	45. Considera que el Congreso transmite un mensaje que genera confianza a la población	37.0	39.4	21.1	2.4
	46. Considera que el Congreso es una de las instituciones públicas más desprestigiadas	1.0	4.5	21.1	73.4
	47. Considera que la falta de sanciones de la Comisión de Ética a los parlamentarios debilita aún más la confianza de la población	.7	4.5	16.3	78.5
	48. Considera que uno de los objetivos prioritarios del Congreso debe ser ganarse la confianza de la población	.7	4.2	20.4	74.7
	49. Considera que los congresistas reciben una adecuada asesoría parlamentaria para generar confianza en la población	20.4	37.4	35.3	6.9

Tabla Nº 04

Percepción de la Imagen Institucional según los ciudadanos y asesores de las diferentes zonas de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, 2017.

Imagen Institucional		Zonas de Lima								Total	
		Lima norte		Lima sur		Lima este		Lima centro			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Electores	Mala	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.5	2	0.8
	Regular	53	80.3	36	72.0	61	89.7	65	81.3	215	81.4
	Buena	13	19.7	14	28.0	7	10.3	13	16.3	47	17.8
	Total	66	100.0	50	100.0	68	100.0	80	100.0	264	100.0
Asesor	Regular	1	50.0	3	42.9	4	50.0	4	50.0	12	48.0
	Buena	1	50.0	4	57.1	4	50.0	4	50.0	13	52.0
	Total	2	100.0	7	100.0	8	100.0	8	100.0	25	100.0
Total	Mala	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.3	2	0.7
	Regular	54	79.4	39	68.4	65	85.5	69	78.4	227	78.5
	Buena	14	20.6	18	31.6	11	14.5	17	19.3	60	20.8
	Total	68	100.0	57	100.0	76	100.0	88	100.0	289	100.0

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizó el programa spss versión 21.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación estuvo orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuaron con suma transparencia. El aspecto ético se encontró presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de Análisis y Resultados

Tablas y gráficos

Los datos que se obtuvieron, como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos, se realizaron con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas y gráficos. El uso de las tablas de frecuencias ayudó a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual, para tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

A continuación, se exponen los resultados de 267 Electores de Lima Metropolitana y 25 Asesores de Prensa Parlamentarios, los cuales son expresados en las siguientes tablas simples y gráficos:

Tabla N° 01

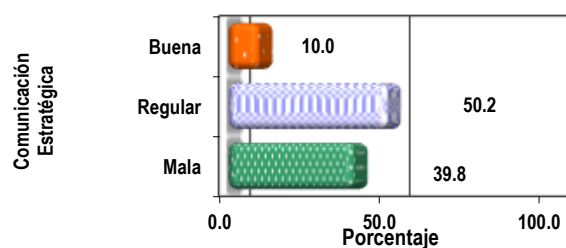
Variable: Comunicación Estrategia

Percepción de la **Comunicación Estratégica** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación Estratégica	Frecuencia	Porcentaje
Mala	115	39,8
Regular	145	50,2
Buena	29	10,0
Total	289	100,0

Gráfico N° 01

Percepción de la Comunicación Estratégica manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: El 50.2% más de la mitad de los entrevistados ciudadanos de Lima tienen una percepción regular a cerca de la comunicación estratégica seguido de 39.8% de ciudadanos que refieren una percepción de mala, es decir la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas, tiene una tendencia deficiente.

Tabla N° 02

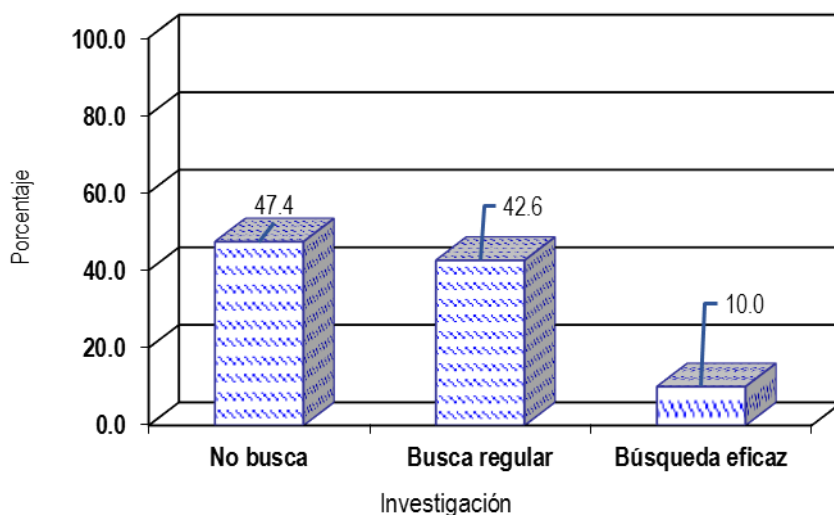
Por dimensiones de la variable: Comunicación Estratégica

Percepción de la **Investigación** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Investigación	Frecuencia	Porcentaje
No busca	137	47,4
Busca regular	123	42,6
Búsqueda eficaz	29	10,0
Total	289	100,0

Gráfico N° 02

Percepción de la Investigación manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Un gran porcentaje 47.4 % de los entrevistados ciudadanos de Lima, manifestaron una mala percepción sobre la Investigación dentro de la Comunicación Estratégica, asimismo casi un porcentaje similar 42.6% refieren una regular percepción, es decir que los ciudadanos entrevistados de Lima no tienen una tan buena percepción sobre la Información, Procesamiento y Diagnóstico de la Investigación.

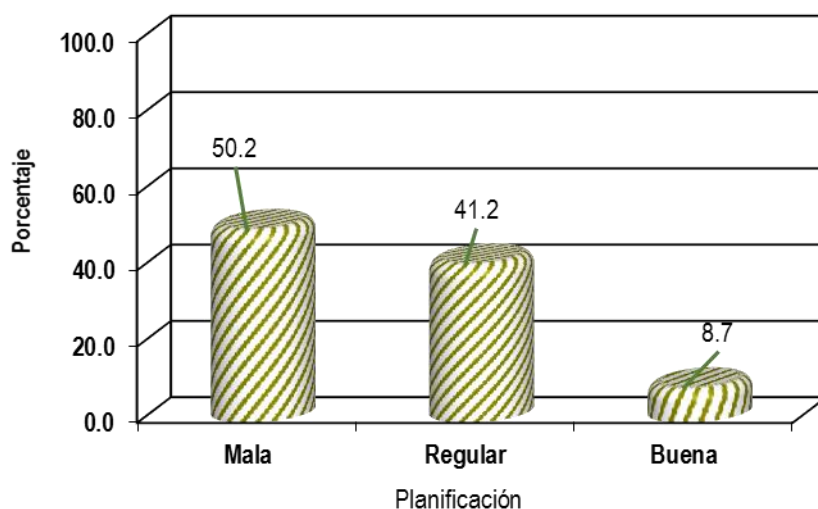
Tabla N° 03

Percepción de la **Planificación** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Planificación	Frecuencia	Porcentaje
Mala	145	50,2
Regular	119	41,2
Buena	25	8,7
Total	289	100,0

Gráfico N° 03

Percepción de la Planificación manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Respecto a la Planificación de la Comunicación Estratégica los ciudadanos entrevistados de Lima, expresaron mayormente una percepción mala (55.6%) a regular (40.7%), es decir la planificación referida a los objetivos, estrategias y tácticas son buenas solo un 8.7%.

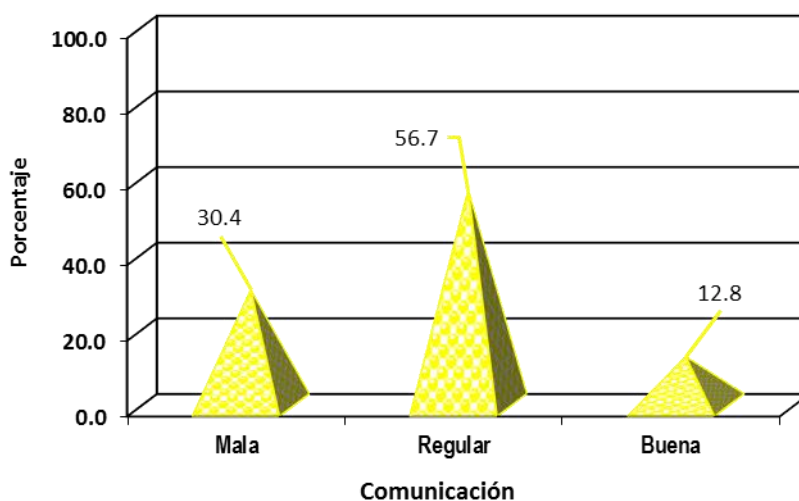
Tabla N° 04

Percepción de la **Comunicación** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Mala	88	30,4
Regular	164	56,7
Buena	37	12,8
Total	289	100,0

Gráfico N° 04

Percepción de la Comunicación manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Un poco más del 50% de entrevistados ciudadanos de Lima, señalaron una percepción regular (56.7%) en cuanto a la Comunicación descrita como la credibilidad, contenido y canales de la Comunicación Estratégica, con una tendencia a una percepción mala (30.4%).

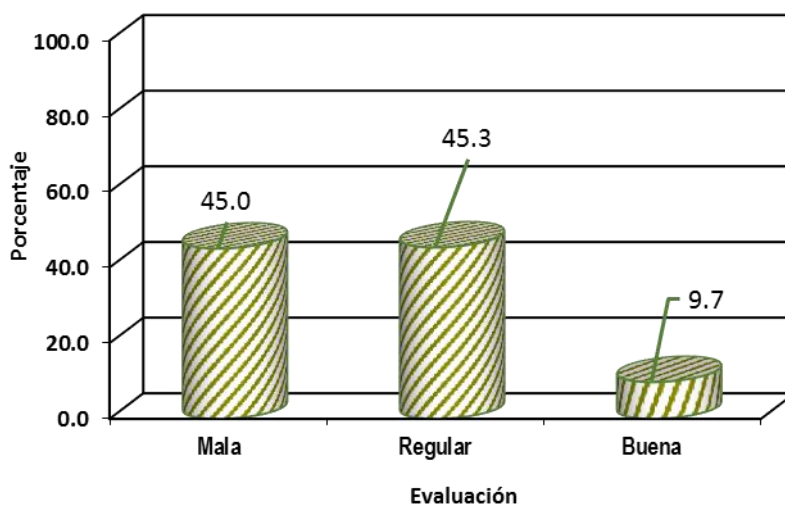
Tabla N° 05

Percepción de la **Evaluación** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Evaluación	Frecuencia	Porcentaje
Mala	130	45,0
Regular	131	45,3
Buena	28	9,7
Total	289	100,0

Gráfico N° 05

Percepción de la Evaluación manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Se observa un similar porcentaje de entrevistados ciudadanos de Lima 45.0% que perciben la evaluación como regular a mala y solo un 9.7% de entrevistados perciben la Evaluación como buena, definida dicha evaluación de la Comunicación Estratégica como seguimiento, impacto y medición.

Tabla N° 06

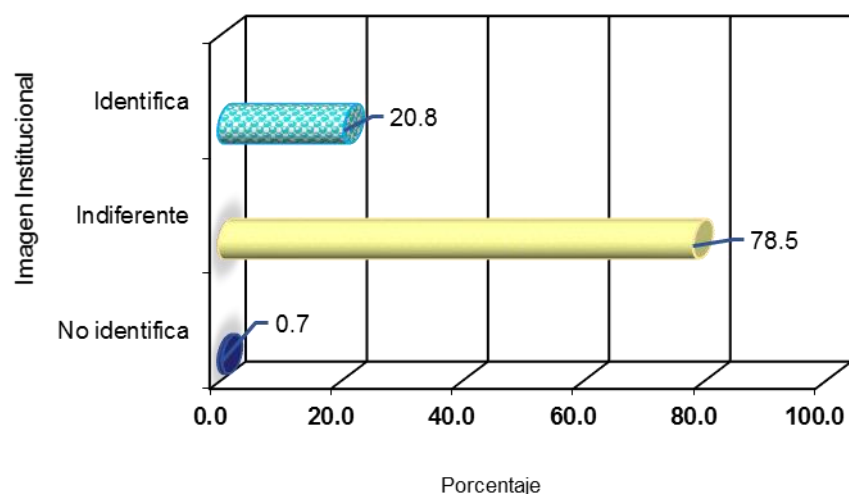
Variable: Imagen Institucional

Percepción de la **Imagen Institucional** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Imagen institucional	Frecuencia	Porcentaje
No identifica	2	0,7
Indiferente	227	78,5
Identifica	60	20,8
Total	289	100,0

Gráfico N° 06

Percepción de la Imagen Institucional manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Referente a la Imagen Institucional del Congreso de la República, los entrevistados ciudadanos de Lima, manifestaron en su gran mayoría 78.5% una percepción regular, con una tendencia a buena 20.8% es decir la percepción de la Imagen Institucional tiene una tendencia positiva por parte de los ciudadanos.

Tabla N° 07

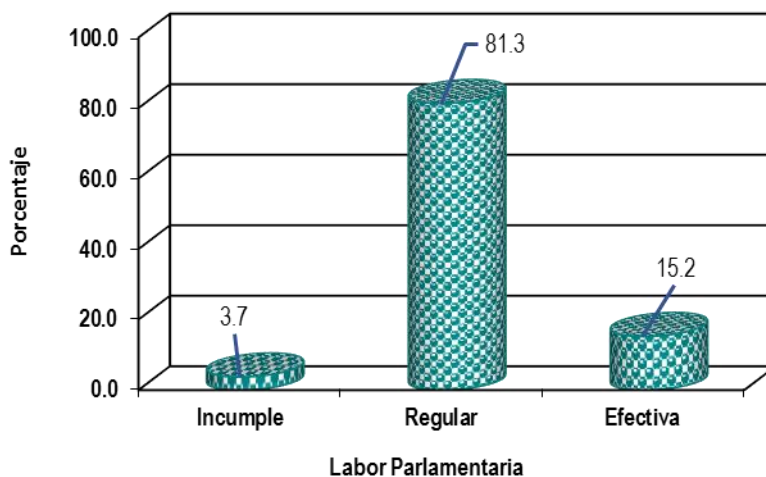
Por dimensiones de la Variable: Imagen Institucional

Percepción de la **Labor Parlamentaria** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Labor parlamentaria	Frecuencia	Porcentaje
Incumple	10	3,5
Regular	235	81,3
Efectiva	44	15,2
Total	289	100,0

Gráfico N° 07

Percepción de la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: En cuanto a la labor parlamentaria como Imagen Institucional del Congreso, los entrevistados, ciudadanos de Lima, manifestaron en gran mayoría (81.3%) una percepción regular seguido del 15.2% de buena, con lo que podemos decir que los ciudadanos están percibiendo la fiscalización, la función legislativa y la representación como regular dentro de una Labor Parlamentaria como imagen.

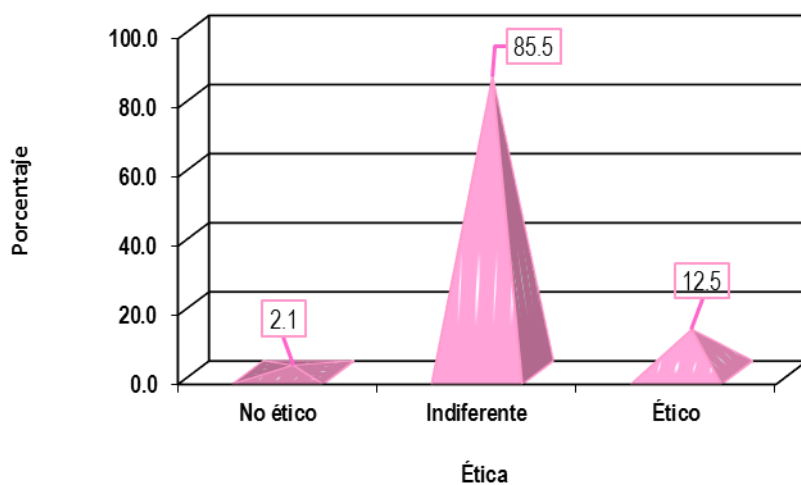
Tabla N° 08

Percepción de la **Ética** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Ética	Frecuencia	Porcentaje
No ético	6	2,1
Indiferente	247	85,5
Ético	36	12,5
Total	289	100,0

Gráfico N° 08

Percepción de la **Ética** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Observamos que la gran mayoría (85.5%) de entrevistados ciudadanos de Lima perciben una ética como Imagen Institucional de regular seguida de una 12.5% que refieren una buena ética, descrita por las normas de conducta, transparencia, rendición de cuentas y sanciones.

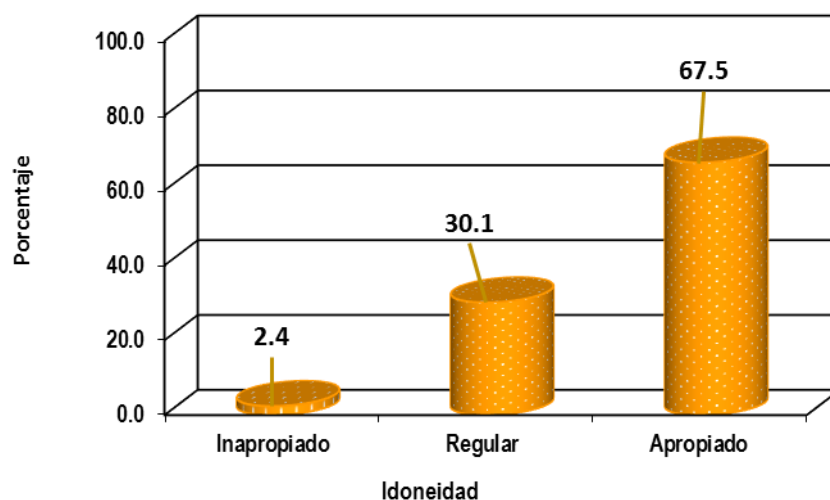
Tabla N° 09

Percepción de la **Idoneidad** manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Idoneidad	Frecuencia	Porcentaje
Inapropiado	7	2,4
Regular	87	30,1
Apropiado	195	67,5
Total	289	100,0

Gráfico N° 09

Percepción de la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: Observamos que el 67.5% de entrevistados ciudadanos de Lima, tienen una percepción buena acerca de la Idoneidad como Imagen Institucional del Congreso, seguido de un 30.1% que refiere una regular idoneidad referida a filtros y hoja de vida.

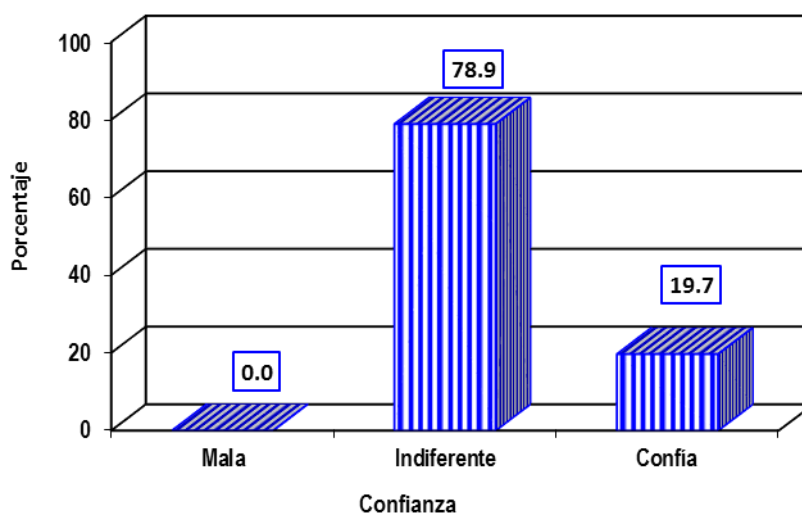
Tabla N° 10

Percepción de la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Confianza	Frecuencia	Porcentaje
Desconfía	4	1,4
Indiferente	228	78,9
Confía	57	19,7
Total	289	100,0

Gráfico N° 10

Percepción de la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Interpretación: La percepción que manifiestan los entrevistados, ciudadanos de Lima, respecto a la confianza como Imagen Institucional del Congreso de la República es en su mayoría de regular (78.9%) a buena (19.7%); confianza referida al mensaje y asesoría parlamentaria.

Objetivo general

Asociación entre la Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Comunicación Estratégica e Imagen Institucional	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.618	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Notamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Comunicación Estratégica e Imagen Institucional del Congreso de la Republica, asimismo en cuanto al valor del coeficiente observamos una asociación positiva moderada.

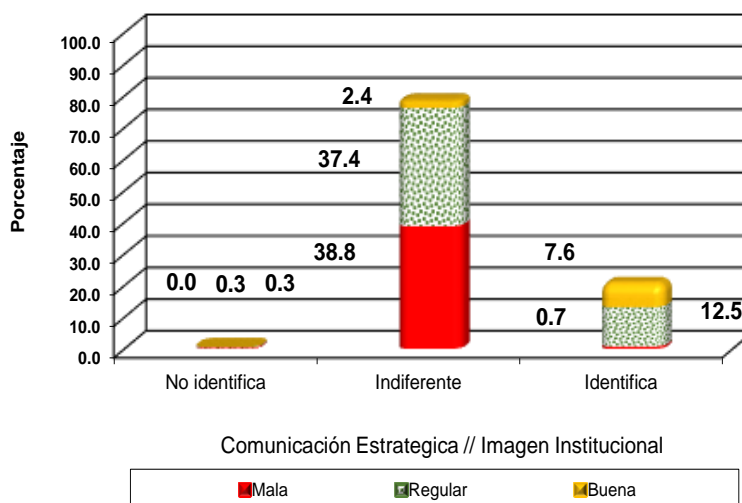
Tabla N° 11

Percepción de la Comunicación Estratégica según la Imagen Institucional manifestada por los Ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación Estratégica	Imagen Institucional							
	No identifica		Indiferente		Identifica		Total	
	N	%	N	%	N	%	n	%
Mala	1	0,3	112	38,8	2	0,7	115	39,8
Regular	1	0,3	108	37,4	36	12,5	145	50,2
Buena	0	0,0	7	2,4	22	7,6	29	10,0
Total	2	0,7	227	78,5	60	20,8	289	100,0

Gráfico N° 11

Percepción de la Comunicación Estratégica según la Imagen Institucional manifestada por los Ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°11 y gráfico N°11 apreciamos que el 37.4% de entrevistados coincide en que cuando la Comunicación Estratégica es regular la Imagen Institucional también es regular, y el 38.8% de los entrevistados concuerdan que una mala Comunicación Estratégica conlleva a una Imagen Institucional regular y solo el 7.6% refiere que una buena Comunicación Estratégica conduce a una buena Imagen Institucional.

Objetivo específico 1

Asociación entre la Investigación y la Labor Parlamentaria

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Investigación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.348	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, existe significancia estadística habiendo asociación significativa entre la Investigación y la Labor Parlamentaria del Congreso de la Republica; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

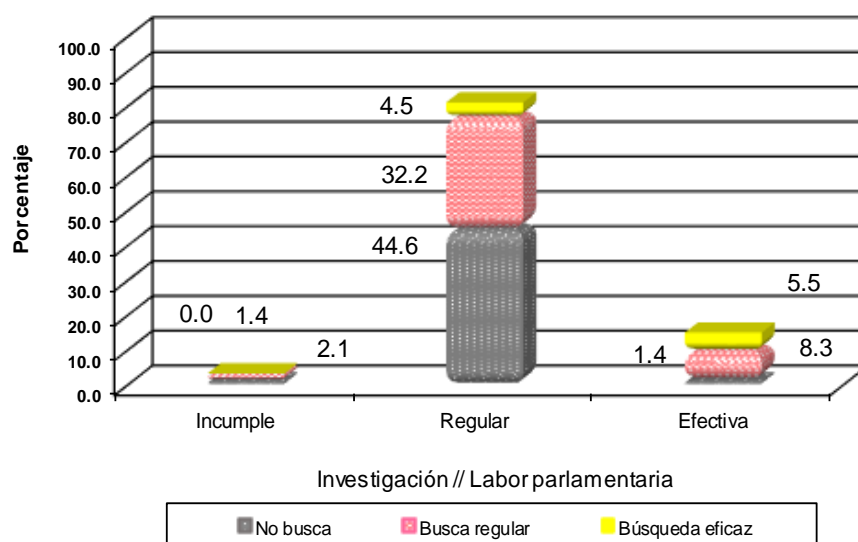
Tabla N° 12

Percepción de la Investigación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Investigación	Labor parlamentaria							
	Incumple		Regular		Efectiva		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
No busca	4	1,4	129	44,6	4	1,4	137	47,4
Busca regular	6	2,1	93	32,2	24	8,3	123	42,6
Búsqueda eficaz	0	0,0	13	4,5	16	5,5	29	10,0
Total	10	3,5	235	81,3	44	15,2	289	100,0

Gráfico N° 12

Percepción de la Investigación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°12 y gráfico N°12 apreciamos que el mayor porcentaje de coincidencia es del 32.2% de entrevistados, que cuando refieren una percepción regular de la Investigación también lo es en la Labor Parlamentaria; mientras que un buen porcentaje (32.2%) de entrevistados que manifestaron una percepción mala en la Investigación la Labor Parlamentaria es regular y solo el 5.5% manifiestan que una buena investigación conduce a una buena labor parlamentaria.

Objetivo específico 2

Asociación entre la Investigación y la Ética

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Investigación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.319	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Investigación y la Ética del Congreso de la República; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

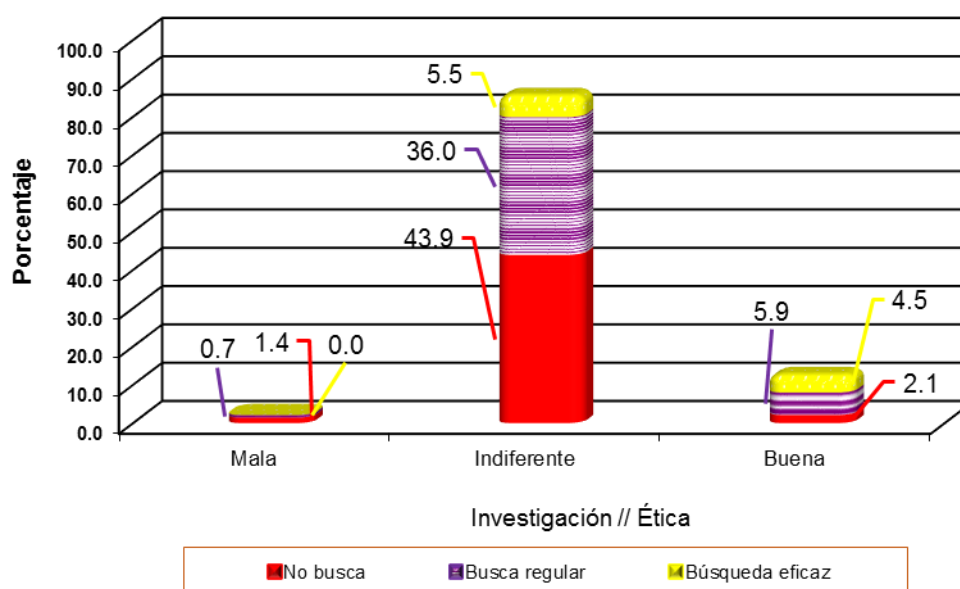
Tabla N° 13

Percepción de la Investigación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Investigación	Ética							
	Mala		Indiferente		Buena		Total	
	N	%	N	%	n	%	N	%
No busca	4	1,4	127	43,9	6	2,1	137	47,4
Busca regular	2	0,7	104	36,0	17	5,9	123	42,6
Búsqueda eficaz	0	0,0	16	5,5	13	4,5	29	10,0
Total	6	2,1	247	85,5	36	12,5	289	100,0

Gráfico N° 13

Percepción de la Investigación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°13 y gráfico N°13, observamos que el mayor porcentaje de coincidencia es del 36.0% de entrevistados, que coincide cuando perciben una regular Investigación y una Ética también regular, mientras un el mayor porcentaje de entrevistados dice que cuando la Investigación es mala, la Ética es regular. La coincidencia de percepciones buenas es del 4.5% de entrevistados que refiere que cuando una Investigación es buena la Ética también lo es.

Objetivo específico 3

Asociación entre la Investigación y la Idoneidad

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Investigación // idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.134	0.023

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: La probabilidad (0.023) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Investigación y la Idoneidad del parlamento del Congreso de la República; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación negativa muy débil.

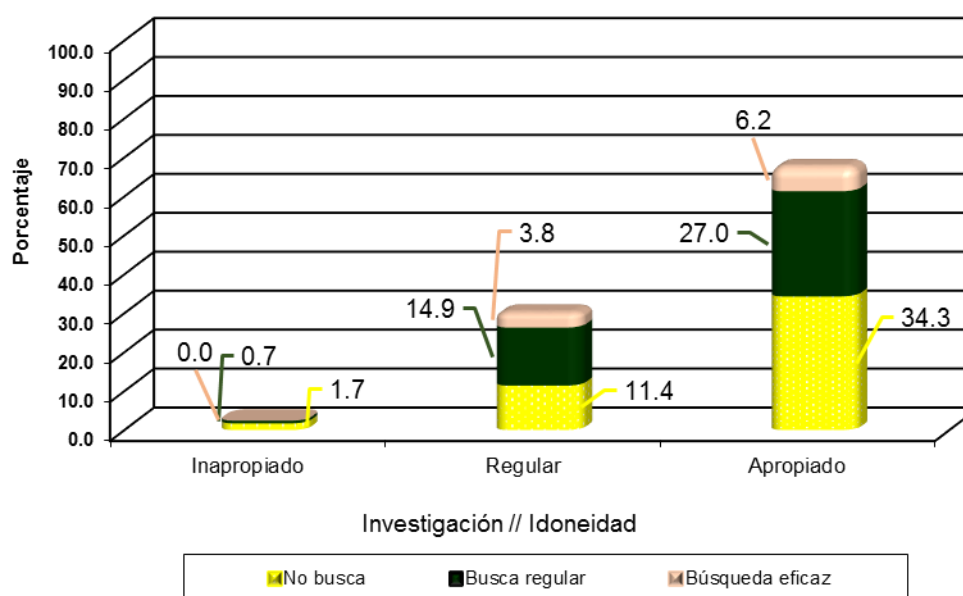
Tabla N° 14

Percepción de la Investigación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Investigación	Idoneidad							
	Inapropiado		Regular		Apropiado		Total	
	n	%	N	%	n	%	N	%
No busca	5	1,7	33	11,4	99	34,3	137	47,4
Busca regular	2	0,7	43	14,9	78	27,0	123	42,6
Búsqueda eficaz	0	0,0	11	3,8	18	6,2	29	10,0
Total	7	2,4	87	30,1	195	67,5	289	100,0

Gráfico N° 14

Percepción de la Investigación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°14 y gráfico N°14 apreciamos que el mayor porcentaje 34.3% de entrevistados refiere que una mala Investigación conduce a una buena Idoneidad y solamente el 14.9% coincide que una regular Investigación conduce a una regular Idoneidad y el 6.2% refiere que una buena Investigación conlleva a una buena Idoneidad.

Objetivo específico 4

Asociación entre el Investigación y la Confianza

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Investigación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.292	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Investigación y la Confianza del Congreso de la República; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

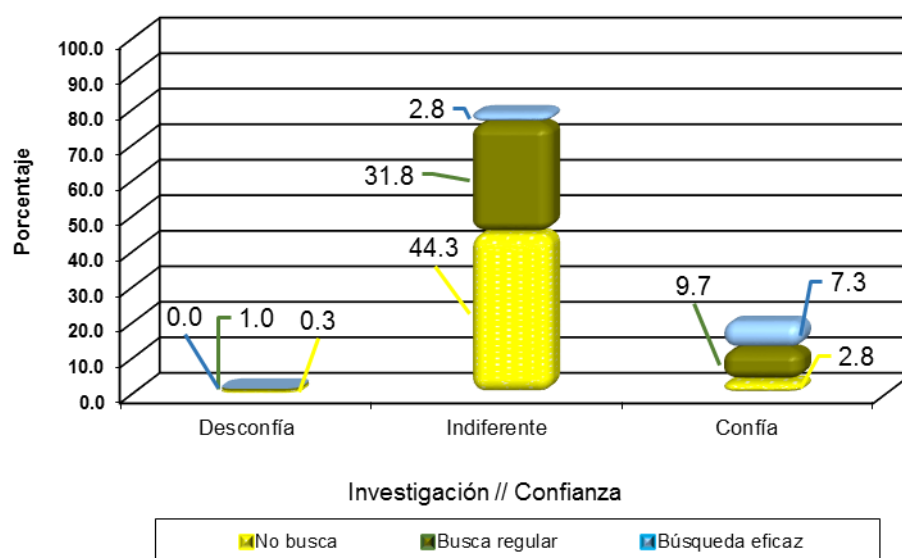
Tabla N° 15

Percepción de la Investigación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Investigación	Confianza							
	Desconfía		Indiferente		Confía		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
No busca	1	0,3	128	44,3	8	2,8	137	47,4
Busca regular	3	1,0	92	31,8	28	9,7	123	42,6
Búsqueda eficaz	0	0,0	8	2,8	21	7,3	29	10,0
Total	4	1,4	228	78,9	57	19,7	289	100,0

Gráfico N° 15

Percepción de la Investigación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°15 y gráfico N°15 apreciamos que el mayor porcentaje de coincidencia es del 31.8% de entrevistados que refieren una regular Investigación conlleva a una regular Confianza. Mientras que el mayor porcentaje 44.3% de entrevistados refieren que una mala Investigación conlleva a una regular Confianza y solamente el 7.3% coincide en que una buena Investigación conlleva a una buena Confianza.

Objetivo específico 5

Asociación entre la Planificación y la Labor Parlamentaria

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Planificación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.362	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Planificación y la Labor Parlamentaria en el Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva muy débil entre una variable a otra y viceversa.

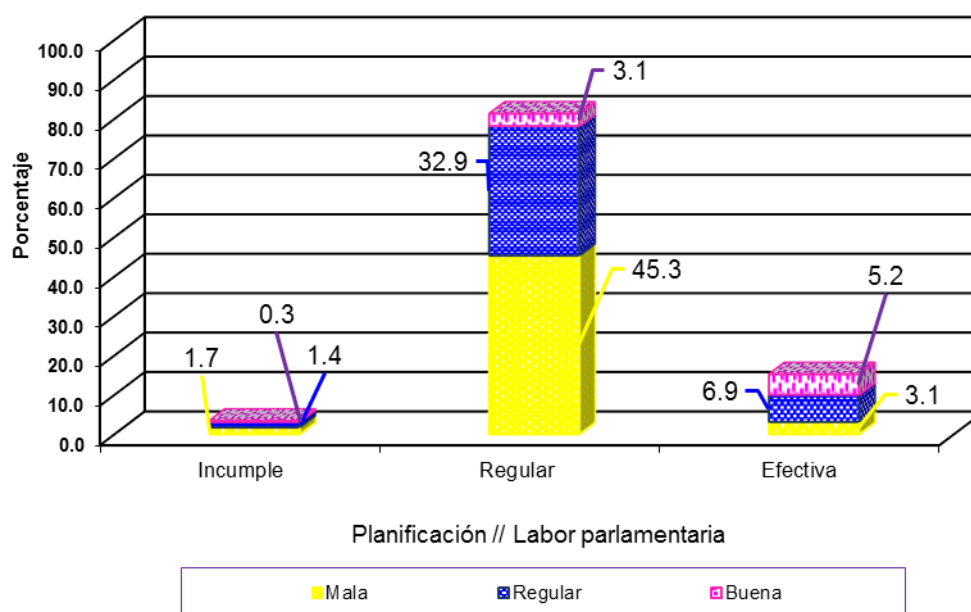
Tabla N° 16

Percepción de la Planificación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Planificación	Labor parlamentaria							
	Incumple		Regular		Efectiva		Total	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Mala	5	1,7	131	45,3	9	3,1	145	50,2
Regular	4	1,4	95	32,9	20	6,9	119	41,2
Buena	1	0,3	9	3,1	15	5,2	25	8,7
Total	10	3,5	235	81,3	44	15,2	289	100,0

Gráfico N° 16

Percepción de la Planificación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°16 y gráfico N°16 apreciamos que los porcentajes de coincidencia son del 32.9% de entrevistados, que cuando refieren una percepción de la Planificación regular la Labor Parlamentaria también es regular; mientras que solo el 5.3% de entrevistados manifestaron una percepción buena en la Planificación y la Labor Parlamentaria también lo es. Cabe señalar que el mayor porcentaje de entrevistados refiere que una mala Planificación conlleva a una regular Labor Parlamentaria.

Objetivo específico 6

Asociación entre la Planificación y la Ética

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Planificación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.406	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que existe significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la Planificación y la Ética en el Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

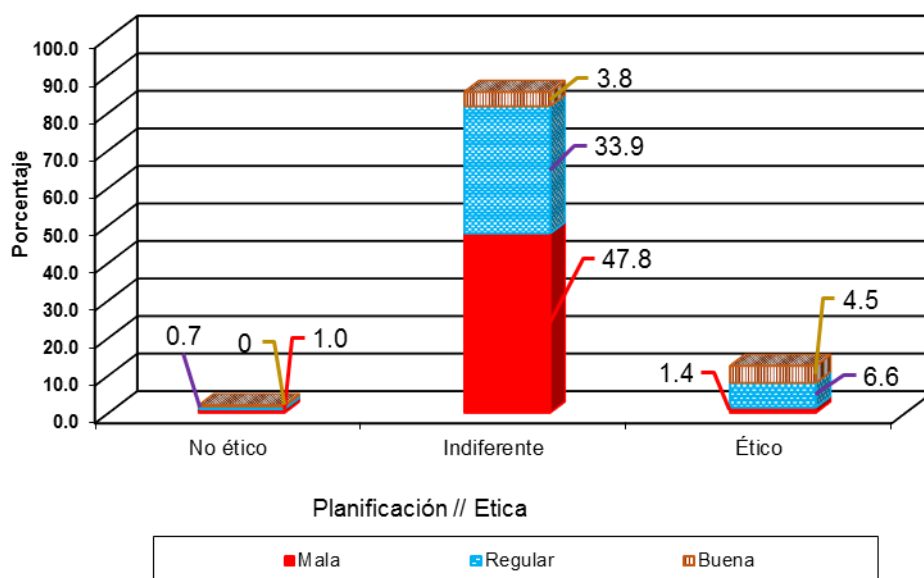
Tabla N° 17

Percepción de la Planificación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Planificación	Ética							
	No ético		Indiferente		Ético		Total	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Mala	3	1,0	138	47,8	4	1,4	145	50,2
Regular	2	0,7	98	33,9	19	6,6	119	41,2
Buena	1	0,3	11	3,8	13	4,5	25	8,7
Total	6	2,1	247	85,5	36	12,5	289	100,0

Gráfico N° 17

Percepción de la Planificación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°17 y gráfico N°17 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 33.9% de los que refieren una Planificación regular conlleva a una Ética regular y el 4.5% que manifiestan que una buena Planificación conlleva a una buena Ética. Cabe señalar también que el mayor porcentaje (47.8%) de entrevistados manifiesta que una mala Planificación conlleva a una regular Ética.

Objetivo específico 7

Asociación entre la Planificación y la Idoneidad

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Planificación // idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.212	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: La probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Planificación y la Idoneidad en el Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación negativa muy débil entre una variable a otra y viceversa.

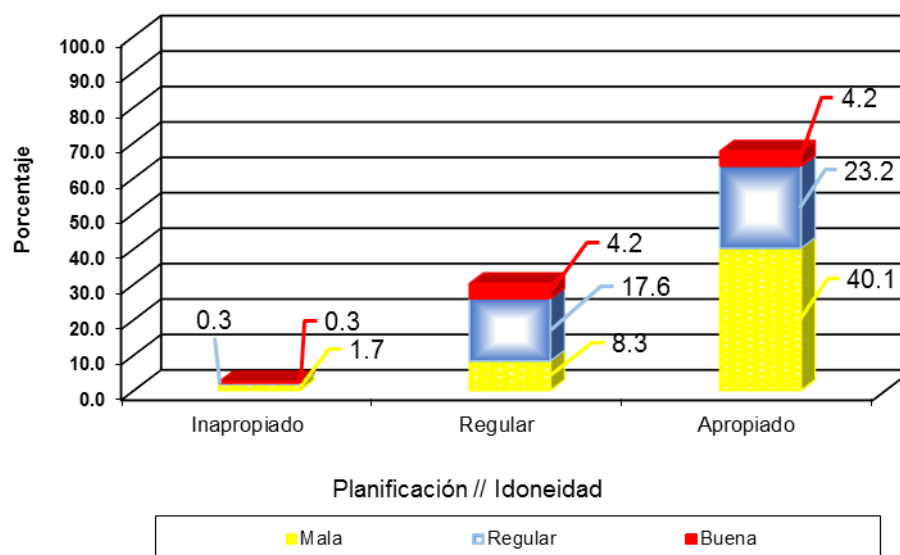
Tabla N° 18

Percepción de la Planificación según la Idoneidad manifestado por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Planificación	Idoneidad							
	Inapropiado		Regular		Apropiado		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	5	1,7	24	8,3	116	40,1	145	50,2
Regular	1	0,3	51	17,6	67	23,2	119	41,2
Buena	1	0,3	12	4,2	12	4,2	25	8,7
Total	7	2,4	87	30,1	195	67,5	289	100,0

Gráfico N° 18

Percepción de la Planificación según la Idoneidad manifestado por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°18 y gráfico N°18 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 17.6% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Planificación regular conlleva a una Idoneidad regular y el 4.2% que manifiestan que una buena Planificación conlleva a una buena Idoneidad. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (40.1%) de entrevistados manifiesta que una mala Planificación conlleva a una buena Idoneidad.

Objetivo específico 8

Asociación entre el Planificación y la Confianza

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Planificación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.331	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Planificación y la Confianza del Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva muy débil.

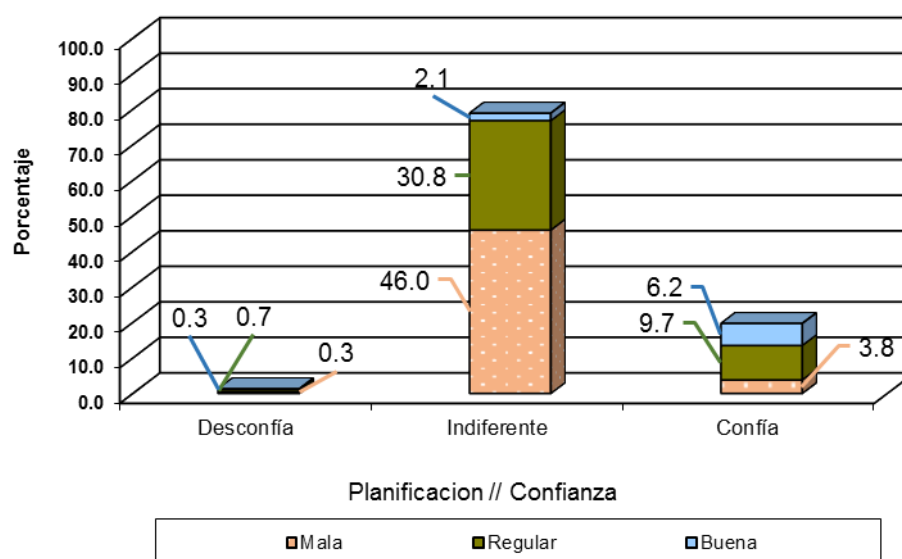
Tabla N° 19

Percepción de la Planificación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Planificación	Confianza							
	Desconfía		Indiferente		Confía		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	1	0,3	133	46,0	11	3,8	145	50,2
Regular	2	0,7	89	30,8	28	9,7	119	41,2
Buena	1	0,3	6	2,1	18	6,2	25	8,7
Total	4	1,4	228	78,9	57	19,7	289	100,0

Gráfico N° 19

Percepción de la Planificación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°19 y gráfico N°19 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 30.8% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Planificación regular conlleva a una Confianza regular y el 6.2% que manifiestan que una buena Planificación conlleva a una buena Confianza. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (46.0%) de entrevistados manifiesta que una mala Planificación conlleva a una regular Confianza.

Objetivo específico 9

Asociación entre la Comunicación y la Labor Parlamentaria

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Comunicación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.536	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Comunicación y la Labor Parlamentaria del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa

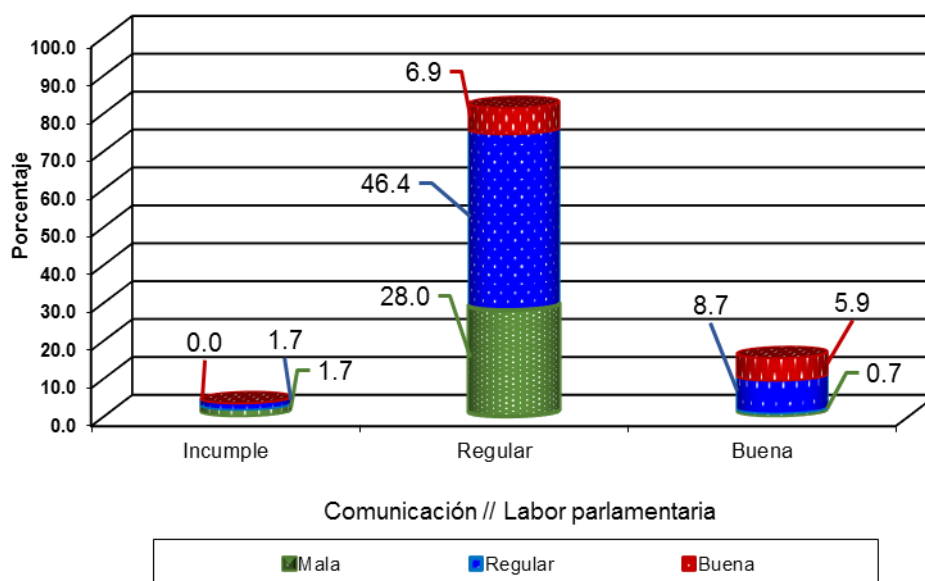
Tabla N° 20

Percepción de la Comunicación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación	Labor parlamentaria							
	Incumple		Regular		Efectiva		Total	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Mala	5	1,7	81	28,0	2	0,7	88	30,4
Regular	5	1,7	134	46,4	25	8,7	164	56,7
Buena	0	0,0	20	6,9	17	5,9	37	12,8
Total	10	3,5	235	81,3	44	15,2	289	100,0

Gráfico N° 20

Percepción de la Comunicación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°20 y gráfico N°20 apreciamos que el mayor porcentaje (46.4%) de entrevistados ciudadanos de Lima es el porcentaje de mayor coincidencia en que refieren que una regular Comunicación conlleva a una regular Labor Parlamentaria. Asimismo, observamos que solo el 5.9% de entrevistados concuerdan que una buena Comunicación conlleva a una buena Labor Parlamentaria. Sin embargo, hay 28% de entrevistados que señalan que una mala Comunicación conlleva una regular Labor Parlamentaria.

Objetivo específico 10

Asociación entre la Comunicación y la Ética

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Comunicación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.547	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Comunicación y la Ética del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

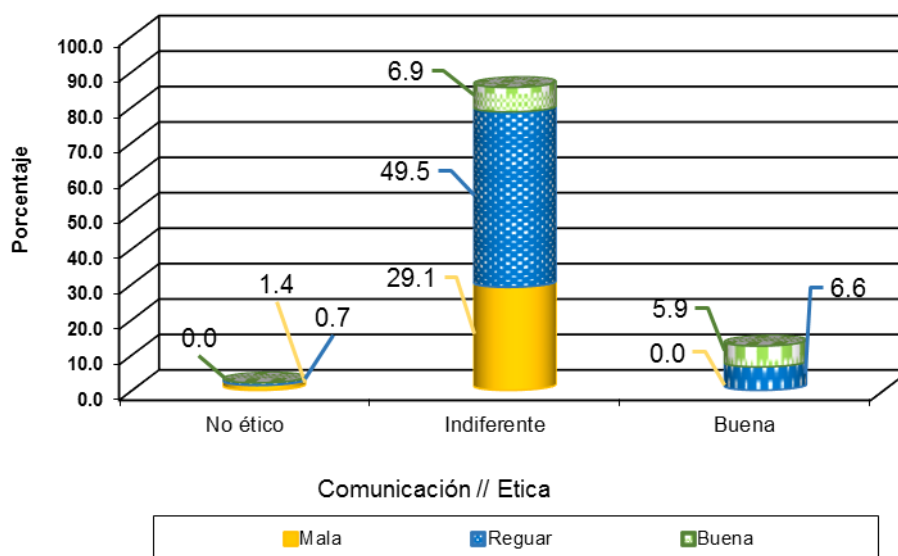
Tabla N° 21

Percepción de la Comunicación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación	Ética							
	No ético		Indiferente		Ético		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	4	1,4	84	29,1	0	0,0	88	30,4
Regular	2	0,7	143	49,5	19	6,6	164	56,7
Buena	0	0,0	20	6,9	17	5,9	37	12,8
Total	6	2,1	247	85,5	36	12,5	289	100,0

Gráfico N° 21

Percepción de la Comunicación según la ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°21 y gráfico N°21 apreciamos que el mayor porcentaje (49.5%) de entrevistados ciudadanos de Lima es el porcentaje de mayor coincidencia en que refieren que una regular Comunicación conlleva a una regular Ética. Asimismo, observamos que solo el 5.9% de entrevistados concuerdan que una buena Comunicación conlleva a una buena Ética. Sin embargo, hay 29.1% de entrevistados que señalan que una mala Comunicación conlleva una regular Ética.

Objetivo específico 11

Asociación entre la Comunicación y la Idoneidad

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Comunicación // Idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.280	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

Conclusión: La probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la Comunicación y la Idoneidad del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación negativa muy débil entre una variable a otra y viceversa.

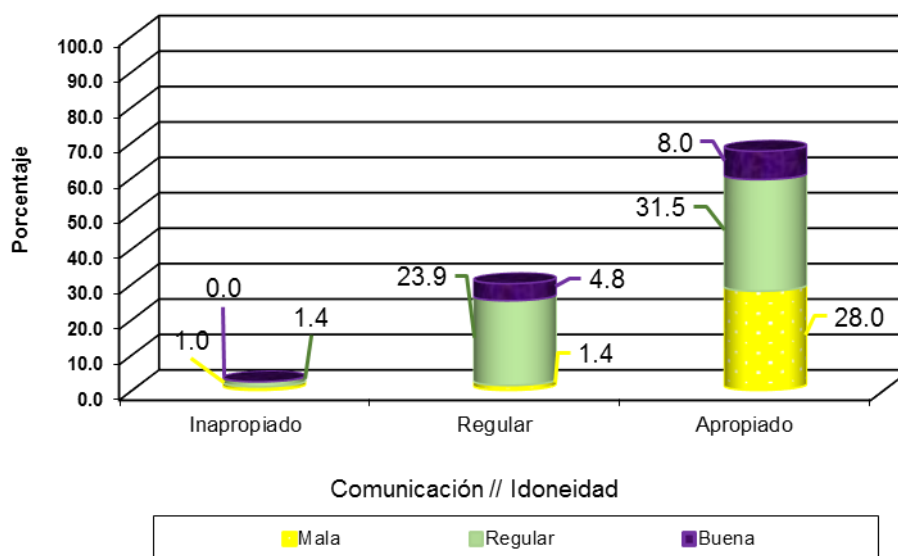
Tabla N° 22

Percepción de la Comunicación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación	Idoneidad							
	Inapropiado		Regular		Apropiado		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	3	1,0	4	1,4	81	28,0	88	30,4
Regular	4	1,4	69	23,9	91	31,5	164	56,7
Buena	0	0,0	14	4,8	23	8,0	37	12,8
Total	7	2,4	87	30,1	195	67,5	289	100,0

Gráfico N° 22

Percepción de la Comunicación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°22 y gráfico N°22 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 23.9% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Comunicación regular conlleva a una Idoneidad regular y el 8.0% que manifiestan que una buena Comunicación conlleva a una buena Idoneidad. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (31.5%) de entrevistados manifiesta que una regular Comunicación conlleva a una buena Idoneidad.

Objetivo específico 12

Asociación entre la Comunicación y la Confianza

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Comunicación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.537	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Comunicación y la Confianza del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

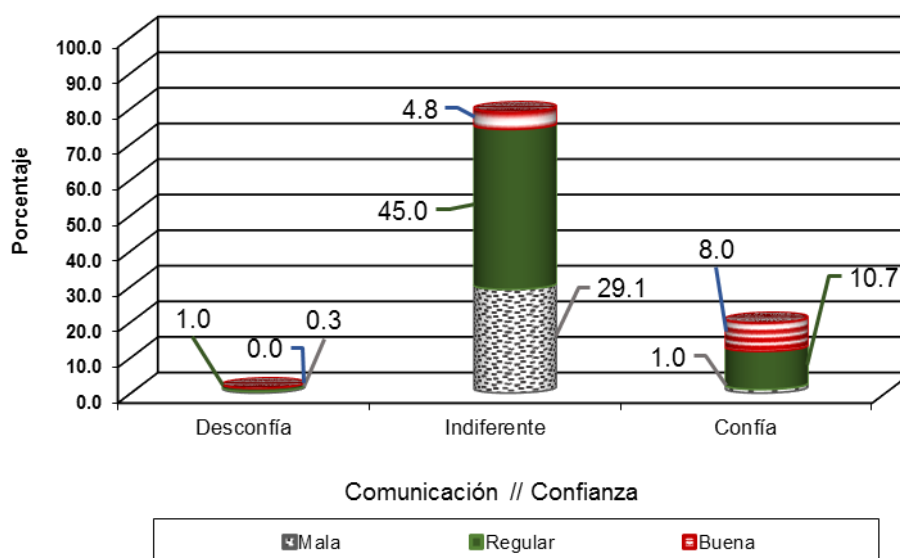
Tabla N° 23

Percepción de la Comunicación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Comunicación	Confianza							
	Desconfía		Indiferente		Confía		Total	
	n	%	N	%	N	%	n	%
Mala	1	0,3	84	29,1	3	1,0	88	30,4
Regular	3	1,0	130	45,0	31	10,7	164	56,7
Buena	0	0,0	14	4,8	23	8,0	37	12,8
Total	4	1,4	228	78,9	57	19,7	289	100,0

Gráfico N° 23

Percepción de la Comunicación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°23 y gráfico N°23 apreciamos que el mayor porcentaje (45.0%) de entrevistados ciudadanos de Lima es el porcentaje de mayor coincidencia en que refieren que una regular Comunicación conlleva a una regular Confianza; asimismo observamos que solo el 8.0% de entrevistados concuerdan que una buena Comunicación conlleva a una buena Confianza. Sin embargo, hay 29.1% de entrevistados que señalan que una mala Comunicación conlleva una regular Confianza.

Asociación entre la Evaluación y la Labor Parlamentaria

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Evaluación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.555	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Evaluación y la Labor Parlamentaria del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva débil.

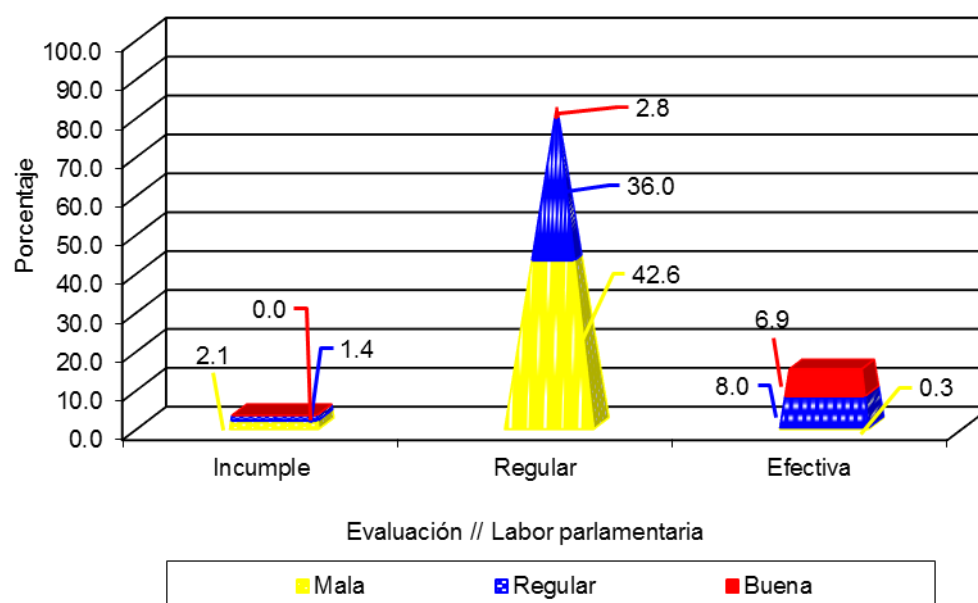
Tabla N° 24

Percepción de la Evaluación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Evaluación	Labor parlamentaria							
	Incumple		Regular		Efectiva		Total	
	N	%	N	%	n	%	n	%
Mala	6	2,1	123	42,6	1	0,3	130	45,0
Regular	4	1,4	104	36,0	23	8,0	131	45,3
Buena	0	0,0	8	2,8	20	6,9	28	9,7
Total	10	3,5	235	81,3	44	15,2	289	100,0

Gráfico N° 24

Percepción de la evaluación según la Labor Parlamentaria manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°24 y gráfico N°24 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 36.0% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Evaluación regular conlleva a una Labor Parlamentaria regular y el 6.9% que manifiestan que una buena Evaluación conlleva a una buena Labor Parlamentaria. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (42.6%) de entrevistados manifiesta que una mala Evaluación conlleva a una regular Labor Parlamentaria.

Asociación entre la evaluación y la ética

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Evaluación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.595	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Evaluación y la Ética del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva débil.

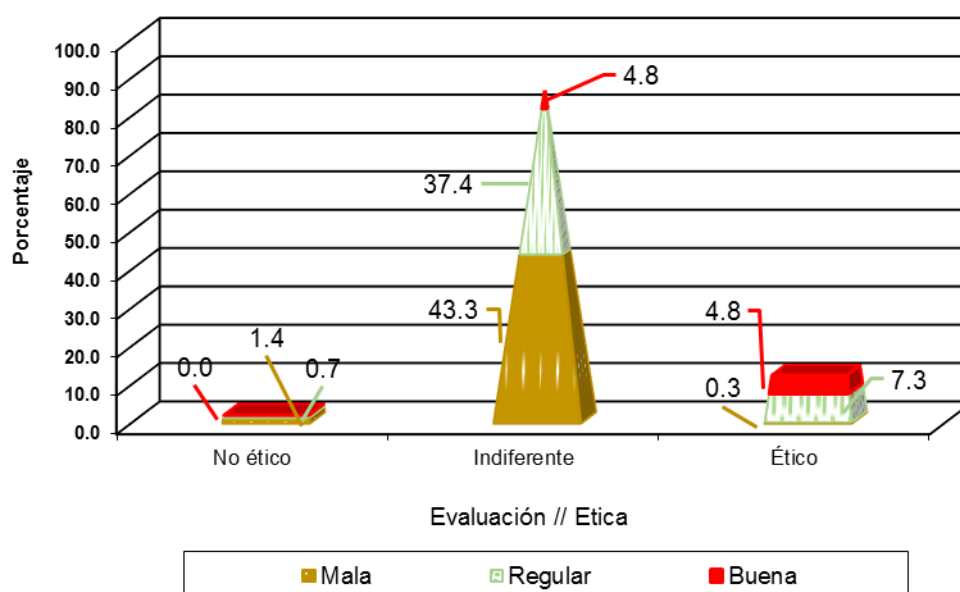
Tabla N° 25

Percepción de la Evaluación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Evaluación	Ética							
	No ético		Indiferente		Ético		Total	
	n	%	N	%	n	%	N	%
Mala	4	1,4	125	43,3	1	0,3	130	45,0
Regular	2	0,7	108	37,4	21	7,3	131	45,3
Buena	0	0,0	14	4,8	14	4,8	28	9,7
Total	6	2,1	247	85,5	36	12,5	289	100,0

Gráfico N° 25

Percepción de la Evaluación según la Ética manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusión: En la tabla N°25 y gráfico N°25 apreciamos que los porcentajes de coincidencia está el 37.4% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Evaluación regular conlleva a una Ética regular y el 4.8% que manifiestan que una buena Evaluación conlleva a una buena Ética. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (43.3%) de entrevistados manifiesta que una mala Evaluación conlleva a una regular Ética.

Asociación entre la Evaluación y la Idoneidad

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Evaluación // Idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.166	0.005
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: La probabilidad (0.005) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la Evaluación y la Idoneidad del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es negativa muy débil.

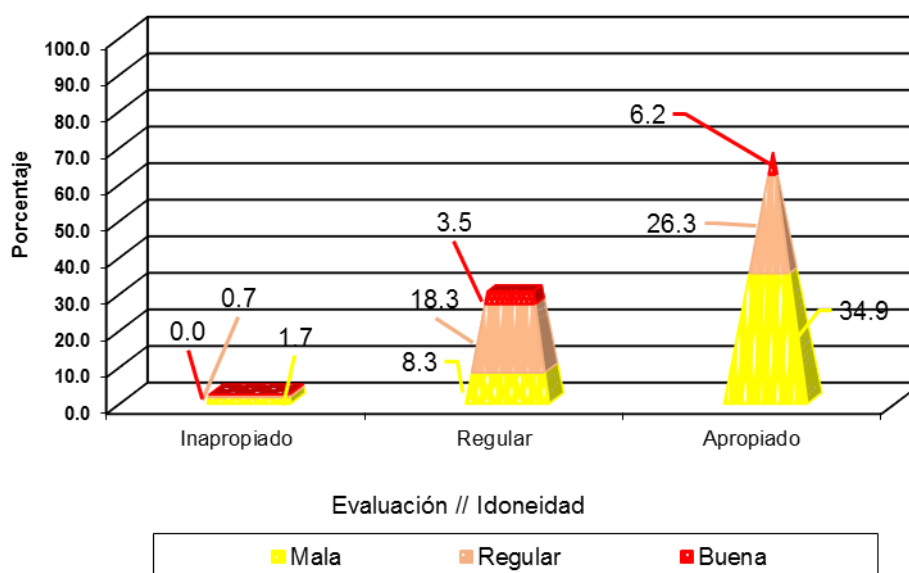
Tabla N° 26

Percepción de la Evaluación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Evaluación	Idoneidad							
	Inapropiado		Regular		Apropiado		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	5	1,7	24	8,3	101	34,9	130	45,0
Regular	2	0,7	53	18,3	76	26,3	131	45,3
Buena	0	0,0	10	3,5	18	6,2	28	9,7
Total	7	2,4	87	30,1	195	67,5	289	100,0

Gráfico N° 26

Percepción de la Evaluación según la Idoneidad manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°26 y gráfico N°26 observamos que los porcentajes de coincidencia está el 18.3% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una evaluación regular conlleva a una regular idoneidad y el 6.2% que manifiestan que una buena evaluación conlleva a una buena idoneidad. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (34.9%) de entrevistados manifiesta que una mala evaluación conlleva a una buena idoneidad.

Asociación entre la Evaluación y la Confianza

Para determinar la asociación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

Evaluación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.410	0.00
Nota: N= 289 Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$ Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$		

Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que existe significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la Evaluación y la Confianza del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva muy débil.

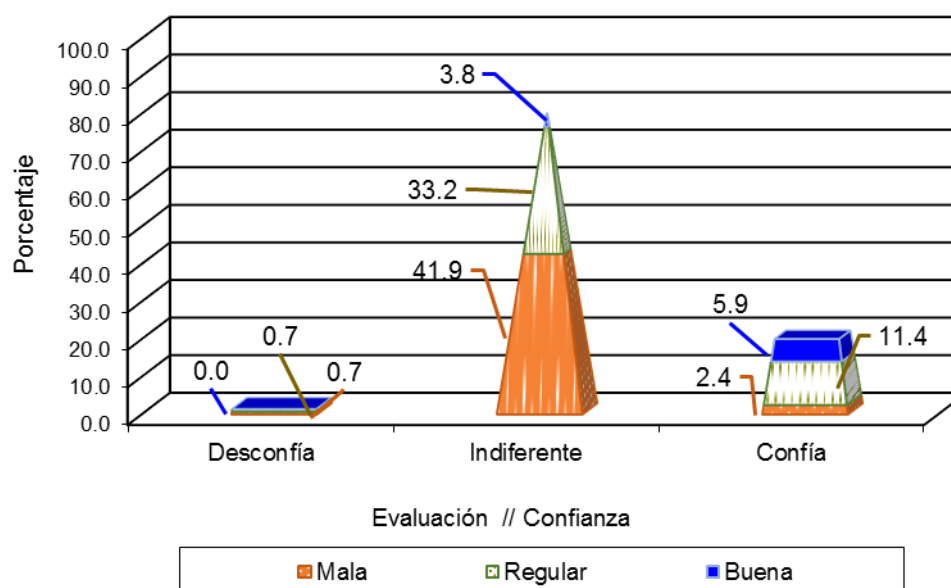
Tabla N° 27

Percepción de la Evaluación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Evaluación	Confianza							
	Desconfía		Indiferente		Confía		Total	
	n	%	N	%	n	%	n	%
Mala	2	0,7	121	41,9	7	2,4	130	45,0
Regular	2	0,7	96	33,2	33	11,4	131	45,3
Buena	0	0,0	11	3,8	17	5,9	28	9,7
Total	4	1,4	228	78,9	57	19,7	289	100,0

Gráfico N° 27

Percepción de la Evaluación según la Confianza manifestada por los ciudadanos de Lima acerca del Congreso de la República del Perú, año 2017.



Conclusiones: En la tabla N°27 y gráfico N°27 observamos que los porcentajes de coincidencia está el 33.2% de entrevistados ciudadanos de Lima que refieren una Evaluación regular conlleva a una regular Confianza y el 56.9% que manifiestan que una buena Evaluación conlleva a una buena Confianza. Sin embargo, se aprecia que el mayor porcentaje (41.9%) de entrevistados manifiesta que una mala Evaluación conlleva a una regular Confianza.

4.1.1 Prueba de hipótesis

Las hipótesis fueron contrastadas utilizando la prueba no paramétrica de chi cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

X²= Test de Chi cuadrado

K

∑ = Sumatoria de frecuencia

i=1

O_i= Frecuencias Observadas

E_i= Frecuencias Esperadas

4.1.1.1 Prueba a la Hipótesis Principal:

OBJETIVO GENERAL

Conocer de qué manera la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**, como herramienta de las relaciones públicas, se relaciona con la **IMAGEN INSTITUCIONAL** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Análisis estadístico

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional

H₁: Existe relación entre la Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Comunicación estratégica e imagen institucional	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.618	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) **Conclusión:** Notamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Comunicación Estratégica e Imagen Institucional** del Congreso de la Republica, asimismo en cuanto al valor del coeficiente observamos una asociación positiva moderada.

4.1.1.2 Prueba a la Hipótesis Específicas:

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Determinar qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **LABOR PARLAMENTARIA** del congreso de la república del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la investigación y la labor parlamentaria

H₁: Existe relación entre la investigación y la labor parlamentaria

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Investigación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.348	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

- 4) **Conclusión:** Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, por lo tanto, existe significancia estadística habiendo asociación significativa entre la **Investigación y la Labor Parlamentaria** del Congreso de la Republica; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Establecer de qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la investigación y la ética.

H₁: Existe relación entre la investigación y la ética.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Investigación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.319	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

- 4) **Conclusión:** Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Investigación y la Ética** del Congreso de la República; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Identificar qué relación existe entre la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la investigación y la idoneidad.

H₁: Existe relación entre la investigación y la idoneidad.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Investigación // idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.134	0.023

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

- 4) Conclusión:** La probabilidad (0.023) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Investigación y la Idoneidad** del Congreso de la República; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación negativa muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4

Determinar de qué manera la **INVESTIGACIÓN** referente a las demandas de la población se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la investigación y la confianza.

H₁: Existe relación entre la investigación y la confianza.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Investigación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.292	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Investigación y la Confianza** del Congreso de la Republica; asimismo según el valor del coeficiente observamos una asociación positiva muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 5

Determinar qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la planificación y la labor parlamentaria.

H₁: Existe relación entre la planificación y la labor parlamentaria.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Planificación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.362	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Planificación y la Labor Parlamentaria** del Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva muy débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 6

Establecer de qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la planificación y la ética.

H₁: Existe relación entre la planificación y la ética.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Planificación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.406	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que existe significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la **Planificación y la Ética** del Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 7

Identificar qué relación existe entre la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la planificación y la idoneidad.

H₁: Existe relación entre la planificación y la idoneidad.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Planificación // idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.212	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: La probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Planificación y la Idoneidad** del Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación negativa muy débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 8

Determinar de qué manera la **PLANIFICACIÓN** del proceso comunicativo se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la planificación y la confianza.

H₁: Existe relación entre la planificación y la confianza.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Planificación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.331	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Planificación y la Confianza** del Congreso de la República del Perú, año 2017, en cuanto al valor del coeficiente se observa una asociación positiva muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 9

Determinar qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la comunicación y la labor parlamentaria.

H₁: Existe relación entre la comunicación y la labor parlamentaria.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Comunicación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.536	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

- 4) **Conclusiones:** Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Comunicación y la Labor Parlamentaria** del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa

OBJETIVO ESPECÍFICO 10

Establecer de qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la comunicación y la ética.

H₁: Existe relación entre la comunicación y la ética.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Comunicación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.547	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Comunicación y la Ética** del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 11

Identificar qué relación existe entre la **COMUNICACIÓN** mediática y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la comunicación y la idoneidad.

H₁: Existe relación entre la comunicación y la idoneidad.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Comunicación // Idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.280	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: La probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la **Comunicación y la Idoneidad** del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación negativa muy débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 12

Determinar de qué manera la **COMUNICACIÓN** mediática se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la comunicación y la confianza.

H₁: Existe relación entre la comunicación y la confianza.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Comunicación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.537	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Comunicación y la Confianza** del Congreso de la República; asimismo el valor del coeficiente nos refleja una asociación positiva débil entre una variable a otra y viceversa.

OBJETIVO ESPECÍFICO 13

Determinar qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **LABOR PARLAMENTARIA** del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la evaluación y la labor parlamentaria.

H₁: Existe relación entre la evaluación y la labor parlamentaria.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Evaluación // Labor parlamentaria	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.555	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Evaluación y la Labor Parlamentaria** del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 14

Establecer de qué manera la **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **ÉTICA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la evaluación y la ética.

H₁: Existe relación entre la evaluación y la ética.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Evaluación // Ética	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.595	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Evaluación y la Ética** del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 15

Identificar qué relación existe entre la **EVALUACIÓN** de los públicos y la **IDONEIDAD** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la evaluación y la idoneidad.

H₁: Existe relación entre la evaluación y la idoneidad.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Evaluación // Idoneidad	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	-0.166	0.005

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: La probabilidad (0.005) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que hay significancia estadística por lo tanto hay asociación significativa entre la **Evaluación y la Idoneidad** del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es negativa muy débil.

OBJETIVO ESPECÍFICO 16

Determinar de qué manera la **EVALUACIÓN** de los públicos se relaciona con la **CONFIANZA** parlamentaria del Congreso de la República del Perú, año 2017.

Contrastación de hipótesis

Para determinar la relación, utilizamos el coeficiente de Spearman ya que hacemos uso de variables en escala ordinal.

1) Hipótesis estadística

H₀: No existe relación entre la evaluación y la confianza.

H₁: Existe relación entre la evaluación y la confianza.

2) Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

3) Prueba estadística

Evaluación // Confianza	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0.410	0.00

Nota: N= 289
Nivel de confianza del 95% o significancia $\alpha = 0.05$
Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a $\alpha = 0.05$

4) Conclusión: Observamos que la probabilidad (0.00) es menor al valor de significancia $\alpha = 0.05$, lo que nos indica que existe significancia estadística por lo tanto existe asociación significativa entre la **Evaluación y la Confianza** del Congreso de la República; y según el valor del coeficiente la asociación es positiva muy débil.

CAPITULO V

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Esta indagación tuvo como propósito principal comprobar la relación que existe entre la Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional del Congreso de la República, año 2017. A través de este trabajo ha quedado demostrado inicialmente que sí existe una asociación significativa entre las mencionadas variables. Asimismo, se pudo determinar que el proceso de comunicación que implementa y ejecuta el Parlamento Nacional, como institución, influye considerablemente en la imagen que percibe la población del mismo. Por lo que, las ineficientes acciones comunicacionales que se han puesto en práctica en los últimos años, han traído como consecuencia, que el Congreso de la República registre un alto porcentaje de desaprobación y sea una de las instituciones públicas más desprestigiadas y cuestionadas.

En los datos expuestos, que han sido obtenidos mediante el procedimiento estadístico, se percibe que la muestra encuestada eligió la opción “A veces” como la opción más frecuente del cuestionario elaborado para la investigación.

Respecto a la dimensión “Investigación” y a los Indicadores “Información e Impacto”, el estudio dio como resultado que el 40.5% de las personas encuestadas consideró que “Casi siempre” el Congreso de la República investiga la información de las demandas de la población. Pese a ello, sólo el 36.3% de ellos, cree que sólo “A veces” el Congreso difunde información que cubra las demandas de la población. Mientras que el 36.3% consideró que el congreso “Nunca” logra un impacto positivo de su mensaje en la población.

De esta información recolectada, podemos deducir que si bien el Parlamento Nacional, tiene conocimiento del pliego de reclamos de la ciudadanía en general, esta considera que sus requerimientos no son priorizados, ni mucho se toman acciones para atenderlos y ser comunicados como logros posteriormente. Es decir, existe un alto grado de insatisfacción de parte de la población, en relación a sus demandas. Es evidente que no se realizó un trabajo de fondo, bien

estructurado, que permita comunicar a la población de manera eficaz, causando un impacto positivo.

Por lo que no nos sorprende, que cuando se analizó la dimensión “Planificación” sólo el 35.6% de encuestados cree que “A veces”, el Congreso de la República planifica tácticas de comunicación para lograr un mayor acercamiento con la opinión pública. Además, cuando se evaluó el indicador “Seguimiento”, únicamente el 34.9% de entrevistados manifestó que a veces el Congreso hace un seguimiento del impacto de la comunicación en la población. En esa misma línea, el 34.3% señaló que el Congreso “Nunca” evalúa y hace seguimiento a su plan de comunicación.

Con estas cifras, queda claro que la mayoría de encuestados no sintió la aplicación permanente de tácticas y estrategias que estén orientadas a conseguir un mayor contacto con la población, de modo que se utilicen los canales de comunicación más correctos para llevar un mensaje.

Estas cifras evidencian la falta de un Plan de Comunicación Estratégica que permita al Congreso de la República informar, convivir y satisfacer de manera óptima las demandas de la población.

Por ello, los autores Tironi y Cavallo (2007, p.27) definen la comunicación estratégica como el arte de relacionarse: “Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de los intereses u objetos”.

Es así que la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas es fundamental para que una institución logre posicionarse, enviar un mensaje que llegue de forma adecuada, e integrar a sus diversos públicos.

Así lo concluyeron autores como Pérez y Solórzano (1999, p.89), quienes sostienen que la comunicación cumple un rol fundamental desde los inicios del hombre: “Relacionarse con eficiencia es comunicar. El hombre sin la

comunicación no se diferencia del animal. La habilidad de simbolizar, de llevar con nosotros símbolos a donde vamos, de interpretarlos y relacionarlos, de cambiarlos, es nuestra característica distintiva. Sin comunicación dejamos de existir como criaturas sociales, por lo menos”.

Pero para gestionar y administrar la comunicación de manera adecuada en cualquier organización, se requiere poner en práctica el Modelo Teórico propuesto por Marston (1984), consistente en el Modelo RACE o Modelo Espiral, que se basa en cuatro etapas: Research, Action, Communication, Evaluation; traducido al español: Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación (IACE). Básicamente se refiere a la recolección de información útil, la elaboración de un esquema de trabajo y la ejecución del mismo, para alcanzar los objetivos trazados dentro de una entidad.

Este planteamiento teórico, bajo el cual se fundamenta este trabajo, sigue vigente hasta el día de hoy, tal y como lo demuestran Matilla (2008), Xifra (2005), Willcox (2012), Cutlip y Center (2001), ya que todos los planes estratégicos de las Relaciones Públicas se basan en el Modelo RACE, que además continúa siendo empleado en la literatura especializada.

Tomando en cuenta los porcentajes que arrojó la encuesta, se determinó que el referido planteamiento teórico no ha sido aplicado por el Poder Legislativo, que no ha logrado articular esfuerzos para comunicar adecuadamente su labor y por consiguiente, obtener la aceptación de la ciudadanía.

De otro lado, cuando se evaluó el indicador “Credibilidad”, la encuesta arrojó como resultado que el 74% de las personas consultadas, indicó que “Siempre” los escándalos y actos de corrupción impiden al Congreso comunicar con credibilidad. Resultado que va de la mano con el siguiente ítem que analizó también la dimensión “Ética”, donde el 78.9% de las personas entrevistadas consideró que estos escándalos y faltas éticas de los Congresistas constituyen la principal causa de su pérdida de credibilidad.

Queda en evidencia que estos factores, interfieren significativamente en el proceso comunicacional del Congreso de la República, generando que el mensaje que transmiten a la población carezca de validez y finalmente obtenga un impacto negativo sobre los destinatarios.

No hay duda, de que la credibilidad es la base sobre la cual se construye una buena imagen y que, por consiguiente, la mala conducta de algún integrante del Poder Legislativo, termina por empañar y deteriorar la imagen de esta entidad en su conjunto.

En ese sentido Kouzes, Oklander, y Posner, (1996, p.63) definieron la credibilidad como: "(...) el fundamento sobre el cual los líderes y poderdantes construirán los grandes sueños del futuro sin él, las imágenes se desvanecerán y las relaciones se marchitarán".

Para ganarse esta credibilidad, se requiere que la sociedad deposite su confianza en la institución, entidad u autoridad. Por ello, durante el análisis de la dimensión "Confianza", el 74.7% de los entrevistados consideró que "Siempre" uno de los objetivos prioritarios del Congreso debe ser ganarse la confianza de la población. Mientras que un 45.7% señaló que la población "Nunca" tiene confianza en el Congreso.

Queda claro que, sin ella es imposible establecer relaciones sólidas que prevalezcan en el futuro, como sostiene Aced (2013 p.72): "Es esencial ganarse la confianza de los usuarios para poder comunicarse de forma efectiva y establecer relaciones. La honestidad y la coherencia son clave para inspirar confianza".

Actualmente, el Parlamento Nacional cuenta con una mala reputación, tal es así que el 73.4% de entrevistados consideró que es una de las Instituciones públicas más desprestigiadas.

Y para recobrar esta Confianza que se ha perdido de la Ciudadanía, es esencial que los representantes del Parlamento Nacional, tengan una conducta regida por la ética. Tal y como consideraron los entrevistados cuando se les consultó acerca

de las dimensiones “Ética” y “Confianza”, donde el 86.9% señaló que “Siempre” la ética de los Congresistas es imprescindible para recuperar la confianza de la población.

Consciente de ello, Hartmann (2011, p.36) definió a la ética como: “es un saber del bien y el mal, saber quién equipara al hombre con la divinidad; es su fuerza y atribución para tener voz en el acontecer del mundo, para cooperar en el taller de la realidad”.

Los Congresistas de la República se rigen por el Código de Ética del Congreso, que dispone las normas de conducta que deben cumplir durante desempeño de su cargo, con la finalidad de mantener una buena imagen del Parlamento Nacional ante la ciudadanía. Asimismo, este Reglamento también previene faltas contra la ética y determina los mecanismos de investigación y sanción para los legisladores que incumplan lo establecido.

Pero muchas veces, la población percibe que las sanciones impuestas por la Comisión de Ética a los parlamentarios, no han sido las más idóneas. Eso se ve reflejado cuando al revisar la dimensión “Confianza” y el indicador “Sanción”, el 78.5% de personas entrevistadas contestó que “Siempre” la falta de sanciones de la Comisión de Ética a los congresistas, debilita aún más la confianza de la población.

Sobre este Código hemos fundamentado la dimensión “ética” y hemos comprobado que es esencial para que los parlamentarios preserven las buenas costumbres dentro de la sociedad, siendo uno de sus principales reclamos.

Al ser un Poder del Estado, el accionar del Congreso de la República lo hemos sustentado en normas jurídicas, razón por la cual las dimensiones de la variable “Imagen Institucional” han sido basadas también en la Constitución Política del Perú y la Ley Electoral.

En el caso de la dimensión “Idoneidad”, por ejemplo, el 49.8% de las personas consultadas, consideró que “Siempre” la idoneidad de los postulantes del Congreso depende en gran parte de los filtros que realicen los partidos políticos.

Como se recuerda, el Reglamento del JNE prohíbe la participación de postulantes al Congreso, que se encuentran con penas pendientes, sin embargo, no es obligatorio que den cuenta de las mismas o de sus antecedentes penales, así como la relación de sus bienes, en sus hojas de vida o declaraciones juradas.

Actualmente, en nuestro país existen muchos vacíos legales que permiten que candidatos con antecedentes cuestionables pretendan convertirse en autoridades.

Por ello, durante la revisión del indicador “Hoja de Vida”, el 43.3% de encuestados cree que “Siempre” los partidos políticos son sorprendidos por los postulantes al Congreso al omitir información relevante en su hoja de vida. A su vez, un 58.5% considera que “Siempre” los candidatos al Congreso falsean información en sus hojas de vida.

Pese a ello, los partidos políticos tampoco no se dan el trabajo de indagar y contrastar la información de hoja de vida de sus candidatos, permitiendo su postulación, aunque no se trate de las personas más indicadas.

Por esta razón, al supervisar la dimensión “Idoneidad”, el 63.7% de los encuestados consideró que “Siempre” los partidos políticos son ineficientes para elegir a las personas idóneas para postular al Congreso.

No obstante, un 54% cree que los partidos políticos ponen por encima la condición económica de sus postulantes al Congreso antes que su idoneidad.

Es decir, que se le otorga una mayor valoración al candidato que otorgue la mayor cantidad de aportes financieros al partido, por encima de su experiencia, logros académicos, buenas costumbres y valores. Al final estos candidatos, que en su mayoría llegan a protagonizar un escándalo difundido y resaltado por la prensa, terminan pasándole factura al partido político que representan, al ser duramente criticados por la ciudadanía y colocados en el ojo público.

CONCLUSIONES

Las principales conclusiones a las cuales se arribó en esta investigación han sido extraídas de cada una de las mediciones realizadas con respecto a la **Comunicación Estratégica y la Imagen institucional** del Congreso de la República, año 2017, entre estas tenemos las siguientes:

Primera: Se ha determinado que existe una asociación significativa entre la **Comunicación Estratégica y la Imagen Institucional**, del Congreso de la República, año 2017. Las Instituciones, Entidades y Empresas más exitosas del Mundo, son aquellas que, a través de un Plan de Comunicaciones, han sido capaces de crear vínculos muy estrechos con sus públicos internos y externos. De esto modo, a lo largo del tiempo, han logrado construir una buena imagen, teniendo como base su prestigio y credibilidad. En el caso del Congreso de la República del Perú, se determinó que no cuenta con un Plan de Comunicaciones y la ausencia de este, influye significativamente en la percepción de sus públicos, que se han formado una mala opinión de él. Tal es así que su nivel de aprobación figura como uno de los más bajos de las instituciones públicas del país, ya que la población considera que los parlamentarios son poco eficientes, productivos y transparentes en su labor.

Segunda: La investigación se relaciona significativamente con la **Labor Parlamentaria**, del Congreso de la República, año 2017. Para satisfacer las altas expectativas que tiene población sobre la labor que realizan los Congresistas de la República, se requiere como primer paso investigar a profundidad sus demandas, necesidades e inquietudes. Como segundo paso, los parlamentarios deberían elaborar un plan de trabajo que este directamente relacionado con el pliego de reclamos de la ciudadanía, de modo que se logren satisfacer sus requerimientos y por consiguiente, obtengan una mayor aprobación de su gestión.

Tercera: La **Planificación** se relaciona significativamente con la **Confianza**, del Congreso de la República, año 2017. La Confianza es una pieza elemental para que cualquier entidad, organización u empresa, consiga crear un vínculo sus públicos externos e internos. Pero esto no sucede de un día para otro, ni por arte

de magia, se requiere de una planificación meticulosa, que contempla las acciones que se desplegarán para dar cumplimiento a los objetivos de la institución.

Cuarta: La Comunicación se relaciona significativamente con la **ética**, del Congreso de la República, año 2017. Como reza un antiguo refrán: “no hay que ser sino parecer”, es decir, si los Congresistas de la República desean transmitir una imagen transparente, honesta y moral, a la ciudadanía, no basta con decirlo de la boca para afuera, sino de mostrarlo en cada una de sus acciones, porque esta también es una forma de comunicación. Los mensajes, escritos, orales y visuales que los legisladores envíen a la población, deben ir de la mano con su conducta, de lo contrario, solo se generará una gran decepción entre los electores que votaron por ellos y esperan ser representados.

Quinta: La Comunicación se relaciona significativamente con la **Confianza**, del Congreso de la República, año 2017. Para ganarse la confianza de los públicos de una entidad, no basta con enviar los mensajes correctos a través de los contenidos, emisores y canales más adecuados. Se requiere, sobre todo, corresponder a la confianza que ha depositado la ciudadanía en el Parlamento Nacional y sus integrantes, velando por sus intereses y su bienestar.

Sexta: La Evaluación se relaciona significativamente con la **Idoneidad**, del Congreso de la República, año 2017. Para conseguir a los candidatos más idóneos y calificados para el Congreso de la República, se requiere una evaluación exhaustiva de los mismos, empezando por los filtros que realizan los partidos políticos de sus postulantes, seguida por la revisión que también hace el Jurado Nacional de Elecciones.

Séptima: La Evaluación se relaciona significativamente con la **Confianza**, del Congreso de la República, año 2017. Hoy en día, muchas herramientas (como las encuestas y sondeos) permiten a las instituciones medir los niveles de confianza que han obtenido de la población, de esa forma, se logra evaluar si los pasos que se han seguido han sido acertados o equivocados. En el caso que se detecte este

último, se deben considerar modificaciones en el Plan de Trabajo y las acciones comunicacionales empleadas.

La investigación comprobó que no existe un Plan de Comunicaciones al interior del Congreso de la República. Por lo que se requiere, poner énfasis en el uso de herramientas de comunicación, que proporcionen un mayor acercamiento con la población, que actualmente no se encuentra conforme con la labor de sus representantes.

Este estudio es de gran utilidad, ya que expone la necesidad, de planificar acciones articuladas que posibiliten al Congreso de la República comunicarse de manera efectiva con sus públicos, de modo que se logre incidir en su percepción y atender sus requerimientos. Además, se necesita con carácter de urgencia, un cambio real en la conducta de los miembros del Parlamento Nacional, donde tomen conciencia de que el mal comportamiento de uno de ellos, empaña la imagen de toda una institución.

Con esta indagación quedó plenamente demostrado que los escándalos y conductas poco éticas de los congresistas, influyen considerablemente en la visión que se tiene de la imagen del Congreso e interfieren significativamente en el proceso de comunicación, constituyendo un obstáculo para conectarse con la población. Es evidente que la poca credibilidad y mala reputación de los emisores de un mensaje, tiene un impacto negativo sobre los receptores, a quienes no se logra influenciar ni persuadir.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Ackerman, J. (2008) Más allá del acceso a la información: transparencia, rendición de cuentas y Estado de derecho. México: Editorial Siglo XXI Editores, S.A

Aced, C. (2013) Relaciones Públicas 2.0 Cómo Gestionar la Comunicación Corporativa en el Entorno Digital. España: Editorial UOC

Aguilera, J. (2008) Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. Bogotá: Editorial ECOE

Aira, T. (2011) Los Guardianes del mensaje: asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones. España: Editorial UOC

Alessandri, A. Somarriva, M. y Vodanovic, A. (1998) Tratado de Derecho civil: Partes preliminar Y general. Chile: Editorial jurídica de Chile

Álvarez, T. y Caballero, M. (1997) Vendedores de Imagen. España: Editorial Paidós

Álvarez, C. (1998) Glosario de Términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios. España: Editorial Días de Santos

Apolo, D., Murillo, H. y García, G. (2014) Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad. Ecuador: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.

Arboleya, G. y López, A. (2000) La administración que deja ver el fondo. Manual de administración de organizaciones sociales. Argentina: Editorial Granica

Archilles, F. (2004) Desarrollo organizacional: enfoque integral México: Editorial Limusa S.A

Barquero, J. (2002) Comunicación y Relaciones Públicas. España: Editorial Mac Graw Hill

Barquero, J. y Hernández, L. (2007) Los secretos del protocolo, las relaciones públicas y la Publicidad. España: Editorial Lex Nova S.A

Bernales, E. (2012) Manual parlamentario. Perú: Editorial Comisión Andina de Juristas

Boiry, P. (1998) Las Relaciones Públicas o La Estrategia de la Confianza. España: Editorial Gestión 2000

Calderón, F. (1996) Relaciones Públicas, Calidad Total y El Factor Humano. Perú: Editorial Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología de la Universidad de San Martín de Porres

Canales, J. (2009) Documentos Básicos para la modernización y el fortalecimiento de las Administraciones Públicas en Iberoamérica. España: Editorial Club Universitario

Capriotti, P. (1992) La imagen de la Empresa: Estrategia para una comunicación integrada. España: Editorial El Ateneo S.A

Capriotti, P. (1999) Planificación Estratégica de la imagen corporativa. España: Editorial Ariel, S.A

Castillo, J. (2006) Administración de Personal. Un enfoque hacia la calidad. Colombia: Editorial Ecoe Ediciones Ltda

Chávez, N. (2006) La imagen corporativa. México: Editorial Gustavo Gili

Congreso de la República (2005) Por un Congreso más representativo y eficiente. Perú: Editorial: Consorcio Sociedad democrática

Cutlip, S., Center, A., y Broom, G. (2001) Relaciones Públicas Eficaces. España: Editorial Gestión 2000

Delgado, C. (2011) Para la representación de la República. Perú: Editorial Congreso de la República

Delgado, J. (2015) Planificando Estratégicamente. Estados Unidos: Editorial: Windmills Editions

Delgado, M. (2012) Manual del parlamento. Perú: Editorial Congreso Oficialía Mayor

Elías, C. (2008) La Razón Estrangulada. La Crisis de la Ciencia en la Sociedad Contemporánea. España: Editorial Limpergraf

Escobedo, J. (2004) Representación Política y toma de decisiones. México: editorial Universidad Iberoamericana.

Fernández, A. (2004) Dirección y Planificación estratégica en las empresas y organizaciones. España: Editorial DíaZ de Santos S.A

Fernández, D. y Fernández, E. (2010) Comunicación empresarial y atención al Cliente. España: Editorial ediciones Paninfo S.A

Ferrari y Franca (2012) Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones. Perú: Editorial Universidad de San Martín de Porres

Garay Baldeon (2014), "Relación entre la Publicación Institucional Electrónica como Herramienta de Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Ministerio de Cultura a través de la publicación electrónica la Gaceta Cultural. Tesis de maestría. Perú: Universidad Privada de San Martín de Porres.

Garrido, F. (2004) Comunicación Estratégica. España: Editorial gestión 2000

González (2015) “Análisis y tratamiento de la información y la imagen institucional en los mass-media”. Tesis de doctorado. España: Universidad de Sevilla.

Grunig, J., y Hunt, T. (2003) Dirección de Relaciones Públicas. España: Editorial Gestión 2000

Guitton (2014), “Relación entre la Comunicación Estratégica y el Público Interno en el Programa: Segregación en la fuente basura que no es basura, zona 9, de la Municipalidad de Miraflores”. Tesis de maestría. Perú: Universidad Privada de San Martín de Porres.

Hartmann, N. (2011) Ética. España: Editorial Encuentro.

Illescas, W. (1995) Cómo Planificar Las Relaciones Públicas. Argentina: Editorial Ediciones Macchi

Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007) Comunicación e Imagen Corporativa. España: Editorial UOC

Kouzes, J., Oklander, A. y Posner, B. (1996) Credibilidad. Cómo los líderes la obtienen y la pierden y por qué la gente la demanda. España: Editorial Ediciones Granica S.A

Lacasa, A. (2004) Gestión de la Comunicación Empresarial. España: Editorial Gestión 2000

La Porte, J. (2012) Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia. España: Ediciones Palabra S.A

Martínez, M. (2012) La Comunicación en la Empresa: La Gestión Empresarial. España: Editorial Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, G. (1998) Fiscalización Parlamentaria y Comisiones Investigadoras. Análisis y propuestas. Chile: Editorial Jurídica de Chile.

Marston, J. (1993) Relaciones Públicas Modernas. México: Editorial Programas Educativos S.A

Matilla, K. (2008) Los Modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC

Matilla, K. (2009) Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. España: Editorial UOC

Meza (2011) “El marketing educativo, la imagen institucional y el apoyo de los padres como predictores de la actitud de demanda de la educación universitaria adventista en México”. Tesis de doctorado. México: Universidad de Montemorelos.

Miliccho, B. y Susana, M. (2015) Temas de Gestión Institucional y Supervisión. Argentina: Editorial Dunken

Mora, M. (2001) La Comunicación es servicio. Manual de Comunicación para las organizaciones sociales. Argentina: Editorial Ediciones Granica S.A

Murillo, A. (2012) Confianza lúcida. Chile: Editorial Uqbar Editores

Ortega, R. (2005) Resultados extraordinarios. Claves para marcar una diferencia personal y profesional. España: Editorial Esic

Ortega, L (2007) Estatuto Básico del Empleado Público. España: Editorial Graficas Muriel

Ortega (2009), “Comunicación Estratégica y Cultura Organizacional de la entidad institucional de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo”. Tesis de doctorado. México: Instituto Politécnico Nacional.

Pavlik, J. (1999) La investigación en Relaciones Públicas. España: Editorial Ediciones Gestión 2000 SA

Pérez, R. y Solórzano, E. (1999) Relaciones Públicas Superiores: Una nueva Pedagogía. Perú: Editorial Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad de San Martín de Porres

Preciado, A. y Guzmán A. (2012), **“Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio Comparativo”**, en Palabra Clave. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2071>

Quispe (2013), Clima Laboral y percepción de la imagen institucional en el instituto de educación superior tecnológico público Juan Velasco Alvarado. Tesis de doctorado. Perú: Universidad Privada de San Martín de Porres.

Rivera, L (2011), **“Comunicación Estratégica”**, en Palabra Clave (7-8). Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/649/64920732001.pdf>

Rodríguez, V. (2008) Comunicación Corporativa. Un derecho y un deber. Santiago de Chile: Editorial RIL editores

Rowden, M. (2004) El Arte de la Identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa. México: Editorial Mc Graw-hill Interamericana

Rubio, L. (2010) Ética en los Negocios. España: Editorial Esic

Saló, N. (2005) Aprender a Comunicarse en las Organizaciones. España: Editorial Paidós Ibérica, S.A

Scheinson, D. (2009) Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso organizacional. Argentina: Editorial Granica

Scheinson, D. (2011) El poder de la Acción. A través de la Comunicación Estratégica. Argentina: Editorial Granica

Scheinsohn, D. (1999) Comunicación Estratégica: Managementy Fundamentos de la Imagen Corporativa. Argentina: Editorial Ediciones Machi

Solorzano, E. (2013) Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas. Ecuador: Universidad de Marketing y Comunicación - Universidad Tecnológica ECOTEC

Solorzano, E. (2006) Diccionario de Uso para Relaciones Públicas. Perú: Editorial Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de San Martín de Porres

Suarez, E. (2004) Introducción al Derecho. Argentina: Editorial Centro de Publicaciones UNL

Tironi, E. y Cavallo, A. (2007) Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Chile: Editorial Taurus

Velasco, A. (2012) Un millón de jóvenes por México. Una agenda de Libertad y Responsabilidad. México: Editorial Taurus

Wilcox, D., Ault, W., Agee , P. y Camaron G. (2001)

Xifra, J. (2007) Técnicas de las relaciones públicas. España: Editorial UOC

Xifra, J. (2005) Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas. España: Editorial Espasa Libros

Xifra, J. (2012) Relaciones Públicas Globales: Teoría, Investigación y Práctica. España: Editorial UOC

Zans, L. (1994) Integración de la Identidad y la imagen de la Empresa. España: Editorial Esic

