



UNIVERSIDAD
DE PIURA

REPOSITORIO INSTITUCIONAL
PIRHUA

PROPUESTA DE DIAGNÓSTICO DE REPUTACIÓN DE LA COMISIÓN DE PRODUCCIÓN, MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA Y COOPERATIVAS DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA, PERIODO 2017-2018

Sergio Castagnino-Zapata

Piura, febrero de 2018

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Comunicación

Castagnino, S. (2018). *Propuesta de diagnóstico de reputación de la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas del Congreso de la República, periodo 2017-2018* (Trabajo de Suficiencia Profesional de licenciatura en Comunicación). Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.



Esta obra está bajo una licencia

[Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

[Repositorio institucional PIRHUA – Universidad de Piura](https://repositorio.institucional.pirhua.edu.pe/)

**UNIVERSIDAD DE PIURA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**Propuesta de diagnóstico de reputación de la Comisión de
Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas del
Congreso de la República, periodo 2017-2018**

Trabajo de Suficiencia Profesional que presenta

SERGIO CASTAGNINO ZAPATA

**Para optar el Grado de
Licenciado en Comunicación**

Piura, febrero de 2018

Índice

1	Introducción	1
2	Antecedentes, historia y contexto de la organización	2
2.1	Congreso de la República	2
2.1.1	Contexto actual del Congreso de la República	3
2.1.2	Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas.....	4
2.1.3	Período 2017 – 2018	4
2.1.3.1	Objetivos Generales de la Comisión.....	6
2.1.3.2	Objetivos Específicos de la Comisión	6
3	Problemática abordada.....	7
4	Estrategia de comunicación	7
5	Objetivos de Comunicación.....	8
5.1	Objetivo general.....	8
5.2	Objetivos específicos.....	8
5.3	Público objetivo.....	8
6	Plan de acción y/o ejecución.....	9
6.1	Fase 1: Mapeo y Jerarquización de los Stakeholders.....	9
6.2	Fase 2: Grado cero reputacional	15
7	Evaluación de la toma de decisiones	16
8	Conclusiones.....	17
9	Bibliografía	18
10	Apéndice: Informe de desempeño profesional	19

1 Introducción

Cada vez más empresas y más profesionales hablan de la reputación corporativa, esto ha motivado que se generen diversas definiciones del concepto e incluso que este llegue a ser tergiversado al punto de significar responsabilidad social o marca. Para Martínez y Olmedo (2009) “La reputación empresarial es un recurso, una capacidad dinámica y un activo intangible, y por tanto, fuente de ventaja competitiva, generadora de resultados superiores”, por otra parte, una definición más centrada en los stakeholders es la de la autora Carrió (2013). Quien la define como el conjunto de valoraciones que los stakeholders tanto internos como externos realizan sobre la entidad.

La gestión de la reputación es un ámbito que con el tiempo ha adquirido la relevancia que le corresponde, esto quiere decir que los directivos de las empresas han empezado a valorar la comunicación con sus stakeholders o grupos de interés, han empezado a formar parte del cambio de paradigma que Ferré y Orozco Toro (2011) nombran como diálogo estratégico, el cual propone dejar de ver a los stakeholders como partes pasivas y empezar a verlos como interlocutores.

Muchos autores al hablar de reputación, reputación corporativa o empresarial inician con una aclaración de gran importancia, imagen y reputación no son lo mismo:

“La confusión entre imagen y reputación han contribuido a que, a pesar de que algunas organizaciones inviertan recursos para construir o mantener una buena reputación, no obtengan los beneficios en términos de incremento de las ventas, recomendación, fidelización o inversión que esperan”. (Carrió, 2013).

Por su parte el autor Justo Villafañe, aborda el tema realizando una comparación entre la realidad y percepción, para Villafañe la reputación está relacionada al ser y la imagen al parecer, es decir, tener una buena reputación requiere ser una buena empresa mientras que tener una buena imagen solo requiere parecer una. (Villafañe, 2013).

Al comprender la importancia de una eficaz gestión reputacional, esta investigación pretende realizar una propuesta de diagnóstico de reputación para la Comisión de Producción del Congreso de la República del Perú del periodo 2017 al 2018, al no encontrarse ejemplos o modelos de diagnósticos de reputación enfocados a entidades del sector público, como lo es el Congreso de la República esta investigación toma el marco teórico y experiencias de la gestión de reputación corporativa. Este documento hará uso de la metodología base del método Perco, que tal como lo describe su autor, Justo Villafañe, en su página web (<http://www.villafane.com>) “permite a empresas e instituciones medir y gestionar su reputación de manera proactiva, para convertirla en una valiosa palanca multiplicadora de valor, potenciadora de fortalezas y facilitadora de los objetivos de negocio”. Sin embargo, se presentarán una serie de variaciones debido a la naturaleza pública de la entidad y sus fines, que son completamente distintos a los de una empresa

privada. Asimismo, debido a los aportes de diversos autores que permiten acercar más la metodología a las necesidades de una entidad como la Comisión de Producción.

2 Antecedentes, historia y contexto de la organización

2.1 Congreso de la República

El Congreso de la República representa el poder legislativo, uno de los tres poderes del Estado peruano, junto con el poder ejecutivo y el poder judicial.

El portal web del Congreso (<http://www.congreso.gob.pe>) relata que en los inicios de esta institución el general Don José de San Martín realizó la primera convocatoria a Congreso Constituyente mediante el Decreto N° 146, del 27 de diciembre de 1821, en este se disponía la instalación el 1 de mayo de 1822, sin embargo, ya que el 27 de abril no se había elaborado el reglamento de elecciones, se postergó su instalación para el 28 de julio del mismo año. Este reglamento fijó el número de diputados en 79 propietarios y 38 suplentes, los cuales serían elegidos con arreglo al cálculo de la población de cada departamento.

De acuerdo con el artículo N°2 del Congreso de la República (CR, 2017) “El Congreso de la República es el órgano representativo de la Nación, encargado de realizar las funciones legislativas, de control político y las demás que establece la Constitución del Estado. Es unicameral y está integrado por ciento treinta Congresistas elegidos en forma directa, de acuerdo a ley. En los documentos oficiales, el Congreso será denominado Congreso de la República”. Según el mismo documento el Congreso de la República cumple con dos funciones fundamentales, legislación y control político. La función legislativa comprende el debate y la aprobación de reformas de la constitución, de leyes y resoluciones legislativas, así como su interpretación, modificación y derogación, de acuerdo con los procedimientos. Por otra parte, la función del control político o fiscalización, se liga directamente a los Ministerios, la investigación y debate de políticas del Gobierno, así como la investigación de todo acto de administración pública y disposición de bienes del Estado.

El Congreso del Perú cumple además con funciones especiales, como las reconoce el reglamento, como la son la designación del Contralor General de la República, Defensor del Pueblo, miembros del Tribunal Constitucional, Director del Banco Central de Reserva, rectificar al 2 Presidente del Banco Central de Reserva y al Superintendente de Banca y Seguros.

De acuerdo con el portal del Congreso la visión de esta entidad es la de ser la institución fundamental del sistema democrático, valorada por la ciudadanía, por la transparencia, calidad y efectividad en el ejercicio de sus funciones y atribuciones; que reúne, simboliza y lidera la representación nacional, en búsqueda del desarrollo integral del país.

Por otra parte su misión es la de representar, legislar y ejercer control parlamentario en cumplimiento de la Constitución Política del Perú, en defensa de la persona humana y en

procura de la gobernabilidad del país. Para el mejor desempeño de sus funciones y atribuciones, despliega y amplía capacidades que le permitan comunicación interactiva con la ciudadanía y el seguimiento efectivo de las políticas públicas en los tres niveles de gobierno.

2.1.1 Contexto actual del Congreso de la República

Tras las votaciones realizadas en abril del 2016, se eligió como Presidente de la República al Sr. Pedro Pablo Kuczynski, asimismo se eligieron a 130 Congresista para la representación de las diversas regiones del país.

El actual Congreso se instaló el 26 de Julio del 2016, dividiendo los 130 Congresistas en 6 bancadas.

Fuerza Popular: 73 Congresistas
Frente Amplio: 20 Congresistas
Peruanos por el Kambio: 18 Congresistas
Alianza para el Progreso: 09 Congresistas
Alianza Popular: 05 Congresistas
Acción Popular: 05 Congresistas

Sin embargo, en el transcurso del primer año ha variado la conformación de estos partidos. Las Congresistas Yeni Vilcatoma y Patricia Donayre renunciaron al partido político Fuerza Popular. Asimismo el Congresista Roberto Vieira fue expulsado del partido Peruanos por el Kambio y 10 Congresista partidarios de Frente Amplio renunciaron por diferencias ideológicas para conformar una nueva bancada Nuevo Perú. Esto habría generado un gran debate debido a la resolución legislativa 007-2016-2017-CR la conocida “ley antitránsfuga” la cual finalmente quedó sin efecto.

A partir de Julio del 2017 se inició el segundo año legislativo, en el cual se eligieron como Presidente del Congreso, al Congresista Luis Fernando Galarreta Velarde, del partido Fuerza Popular, Primer Vicepresidente, Mario Mantilla (Fuerza Popular), Segundo Vicepresidente, Richard Acuña (Alianza para el Progreso) y Tercer Vicepresidente, Mauricio Mulder (Partido Aprista).

Actualmente, a pesar que la bancada mayoritaria, Fuerza Popular, declara públicamente que no sería una mayoría de oposición, las diversas interpelaciones realizadas a los Ministros, la censura del Ministro Jaime Saavedra y la decisión de no renovar la confianza del gabinete del Premier Zavala, han provocado que la opinión pública la considere efectivamente como una mayoría de oposición extrema, llegando incluso a ser considerada como obstruccionista, de acuerdo al estudio de opinión pública realizado por CPI en octubre del 2017.

2.1.2 Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas

El artículo 34 del Reglamento del Congreso de la República (CR, 2017) define a las comisiones ordinarias de la siguiente forma “Las Comisiones son grupos de trabajo especializados de Congresistas, cuya función principal es el seguimiento y fiscalización del funcionamiento de los órganos estatales y, en particular, de los sectores que componen la Administración Pública. Asimismo, les compete el estudio y dictamen de los proyectos de ley y la absolución de consultas, en los asuntos que son puestos en su conocimiento de acuerdo con su especialidad o la materia”.

Este mismo documento determina la organización de las comisiones “Los miembros de las Comisiones eligen de su seno a un Presidente, un Vicepresidente y un Secretario, respetando el criterio de proporcionalidad de los Grupos Parlamentarios que las componen. También puede participar en el acto electoral el miembro accesorio que reemplace, por ausencia, al miembro titular. El acto de elección será convocado y presidido por el miembro de mayor edad. La elección se realiza dentro de los cinco días posteriores a la aprobación del cuadro de Comisiones por el Pleno del Congreso. Del acto electoral se levanta un Acta, copia de la cual será entregada al Presidente y al Oficial Mayor. Si por cualquier motivo, la elección no se lleva a cabo dentro del plazo establecido, la Mesa Directiva debe convocar la elección y designar a quien deba presidir el acto. El Plan de Trabajo de la Comisión debe tomar en cuenta la Agenda Legislativa aprobada por el Pleno del Congreso y responder al acuerdo de los distintos Grupos Parlamentarios representados en la Comisión. Los Presidentes de las Comisiones Ordinarias presentarán al Presidente del Congreso, en un plazo no mayor de 30 días después de terminada la Segunda Legislatura Ordinaria, un informe de la labor realizada”.

Debido a su labor, la Comisión debe mantener una constante comunicación con la Presidencia de del Consejo de Ministros y los diversos Ministerios que influyan en su sector, entre los principales se encuentran el Ministerio de Producción, a cargo del Sr. Pedro Olaechea Álvarez-Calderón; el Ministerio de Economía y Finanzas, a cargo del Sra. Claudia Cooper Fort y el Ministerio de Agricultura y Riego, a cargo del Sr. José Manuel Hernández Calderón, asimismo, la comisión debe mantener contacto con el Director Ejecutivo de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (RCC).

Debido a las implicancias de los diversos proyectos de ley e iniciativas presentadas en la comisión, se requiere que participen en los debates diversos organismos públicos y superintendencias involucradas con el sector. Se requieren las opiniones de entidades tales como el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONCYTEC) o la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

2.1.3 Período 2017 – 2018

De acuerdo al Plan de Trabajo aprobado el 12 de Septiembre del 2017, el 15 de agosto del mismo año, se instaló la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas, eligiéndose por unanimidad como Presidente al congresista por Fuerza

Popular, Freddy Sarmiento Betancourt, Vicepresidente al congresista, por Fuerza Popular, Víctor Albrecht Rodríguez y como Secretaria a la congresista de Frente Amplio, María Elena Foronda Farro, por el período legislativo 2017-2018.

Actualmente la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa y Cooperativas es conformada por los siguientes congresistas como miembros titulares:

Richard Arce Cáceres
Patricia Elizabeth Donayre Pasquel
Clemente Flores Vílchez
Kenji Gerardo Fujimori Higuchi
Mario Fidel Mantilla Medina
Guillermo Hernán Martorell Sobero
Alberto Eugenio Oliva Corrales
Federico Pariona Galindo
Miguel Ángel Torres Morales
Roy Ernesto Ventura Angel
Edwin Vergara Pinto.

Y los siguientes miembros accesorios:

Percy Eloy Alcalá Mateo,
Guillermo Augusto Bocangel Weydert
Miguel Antonio Castro Grández
Carlos Alberto Domínguez Herrera
Luis Humberto López Vilela
Moisés Mamani Colquehuanca
Elard Galo Melgar Valdez
Wuilian Alfonso Monterola Abregú
Pedro Carlos Olaechea Álvarez Calderón
Dalmiro Feliciano Palomino Ortiz
Bienvenido Ramírez Tandazo
César Antonio Segura Izquierdo
Gilmer Trujillo Zegarra
Betty Gladys Ananculi Gómez
Gladys Griselda Andrade Salguero de Álvarez
Alejandra Aramayo Gaona
Nelly Lady Cuadros Candia
Marisol Espinoza Cruz
Marita Herrera Arévalo
Úrsula Letona Pereyra
María Cristina Melgarejo Paucar
Gloria Edelmira Montenegro Figueroa
Yesenia Ponce Villarreal de Vargas
Milagros Takayama Jiménez

A partir de la instalación de la comisión y la designación del nuevo Presidente, se creó un nuevo equipo de trabajo que apoya la gestión del presidente, este equipo consta de cinco personas de planta, personal asignado por la administración del Congreso, quienes se harían cargo de la labor técnica de la Comisión. Por otra parte, se encuentra el personal de confianza, contratado por el Presidente de la Comisión, conformado por un Asesor I, un Asesor II, un técnico, un asistente y una secretaria.

Hasta la fecha se han realizado ocho sesiones ordinarias en las cuales se han recibido a autoridades tales como el Ministro de Producción, Pedro Olaechea, al aquel entonces Director Ejecutivo de la Autoridad para la Reconstrucción con Cambios (RCC), Pablo de la Flor y civiles como el Vice Decano de Investigación de la facultad de Ingeniería de la Universidad de Piura, William Ipanaqué Alama. Asimismo, se ha realizado una audiencia descentralizada conjunta con la Comisión de Ciencia, Innovación y Tecnología en la ciudad de Sechura, la cual fue nombrada “Regio Piura: Sectores productivos e innovación tecnológica”.

De acuerdo con el mismo Plan de Trabajo los objetivos de la Comisión en este periodo legislativo son:

2.1.3.1 Objetivos Generales de la Comisión

- Crear, modificar o perfeccionar la legislación nacional, en el ámbito de competencia de la Comisión; con el fin de brindar nuevas oportunidades de formalización y crecimiento al sector productivo.
- Promover las herramientas para facilitar la formalización y aumento de la productividad de las Mypes.
- Contribuir a la seguridad alimentaria y a la solución de los problemas de la pesca y de la acuicultura.
- Fomentar actividades de explotación integral y sostenible de los recursos naturales con el fin de eliminar las prácticas que afecten la sostenibilidad de los recursos hidrobiológicos.
- Fortalecer e incentivar la inserción de las cooperativas en la actividad económica y social del país

2.1.3.2 Objetivos Específicos de la Comisión

- Fortalecer el marco legal del sector Producción y de Servicios, e impulsar legislación que garantice el desarrollo integral y sostenible.
- Propiciar el diálogo entre las entidades del sector público y los representantes del sector privado y los gremios, en la búsqueda de solución de las problemáticas que afectan a los sectores de producción y de servicios.

- Promover el desarrollo tecnológico y científico.

3 Problemática abordada

El problema principal en el que se enfocará este artículo, es el de la falta de información o feedback en cuanto al posicionamiento reputacional de la Comisión en sus diversos stakeholders. Es decir, esta comisión nunca ha realizado un estudio que le permita conocer como es vista por sus stakeholders, que es lo que ellos buscan de ella y qué compromisos son los que le permitirían tener un posicionamiento adecuado.

La integración de los individuos o colectivos con los que se relaciona la organización a nivel estratégico siempre es positivo para cualquier tipo de entidad. Debemos tener presente que una compañía difícilmente tendrá una buena reputación si no se compromete y mantiene la confianza de sus stakeholders de forma sostenida en el tiempo. Carrió, M. (2013)

4 Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación que se propone en el presente documento busca principalmente atender el problema identificado de falta de conocimiento de nuestros stakeholders, apuntando a un plan a largo plazo de correcta gestión de la reputación de la Comisión de Producción. Siempre atendiendo los principales objetivos de la entidad. Teniendo en cuenta la real falta de confianza por parte de la población hacia el Congreso de la República y sus Congresistas, por problemas relacionados a la ética, se considera la gestión reputacional como una de las herramientas necesarias.

“...la reputación se ha convertido en una gran palanca para la creación de valor. En un mundo salpicado de grandes escándalos, derivados —hay que decirlo claro— de la falta de ética, los mercados y los consumidores queremos saber con toda claridad quién hay detrás de las siglas de las empresas y cómo se hacen las cosas en esas organizaciones. Vivimos en una sociedad mucho más demandante y exigente con sus empresas”. Cachinero, J. (Sf.)

Esta estrategia se basará en el plan estratégico de reputación corporativa PERCO versión 2012 de Villafañe & Asociados, el cual propone la gestión de la reputación corporativa a través de cinco tareas “Formular la visión reputacional de la compañía. Jerarquizar a los stakeholders y definir los objetivos reputacionales para cada uno de ellos. Diagnosticar la reputación actual de la compañía. Plan de mejora de la reputación. Plan de comunicación y gestión del reconocimiento de la reputación”. Villafañe, J. (2013). Esta investigación propondrá hacer uso del método de jerarquización de stakeholders, definición de objetivos reputacionales y diagnóstico de la reputación actual. Se debe tener en cuenta que el método variara debido a las diferencias entre los tipos de entidades.

5 Objetivos de Comunicación

Se determinarán dos tipos de objetivos, un objetivo general que expresará la razón de ser de la propuesta de diagnóstico y cuatro objetivos específicos que serán más precisos y permitirán una medición posterior del avance del diagnóstico. Estos objetivos deberán cumplir con las características SMART (specific, measurable, achievable, relevant and time bound) esto quiere decir que estos deben de ser bastante específicos en su formulación, medibles, alcanzables, relevantes y deben tener un límite de tiempo. Estos objetivos deben estar relacionados o enfocados en la misión y visión del Congreso de la República, a los objetivos del Plan de Trabajo de la Comisión de Producción y los problemas abordados por la investigación.

5.1 Objetivo general

Crear un procedimiento adecuado que permita a la Comisión mantener periódicamente un feedback de sus stakeholders principales, y conocer su actual posicionamiento reputacional para de esta forma poder cumplir con sus expectativas.

5.2 Objetivos específicos

- Reconocer la mayor cantidad de grupos de interés o stakeholders relacionados con la Comisión de Producción del Congreso de la República.
- Conocer los stakeholders principales para la Comisión y aquellos que deben de ser atendidos con mayor urgencia.
- Conocer posicionamiento reputacional actual de la Comisión.
- Reconocer las necesidades y requerimientos de los stakeholders principales.

5.3 Público objetivo

El público objetivo o target de este estudio será inicial y principalmente la Mesa Directiva de la Comisión, los Congresistas y su asesores, asimismo los Congresistas titulares, los asesores del despacho de la comisión y el secretario técnico. Una vez finalizada la primera fase del plan de trabajo el target cambiará hacia los Stakeholder principales y aquellos que deben ser tratados con mayor urgencia.

“En la primera consulta...aplicada en este caso a directivos, no necesariamente miembros del Comité de Dirección, que tengan relación y estén involucrados en su desempeño con los grupos de interés más determinantes para la compañía, es decir, con los clientes y con aquellos otros stakeholders que previamente hayan sido identificados por la alta dirección” Villafañe, J. (2013).

6 Plan de acción y/o ejecución

El plan de acción se divide en dos fases. La primera fase del plan de acción estará enfocada en el mapeo y jerarquización de los stakeholders. La finalidad de esta primera etapa sería la de reconocer quienes son los grupos de interés que tienen mayor influencia en la comisión y deben ser atendidos con mayor urgencia, atendiendo los dos primeros objetivos específicos de la investigación, esto a su vez permitirá el desarrollo de la segunda fase de diagnóstico del conocido como “grado cero reputacional” Villafañe, J. (2013).

6.1 Fase 1: Mapeo y Jerarquización de los Stakeholders

Acción 1: Desarrollo y aplicación de una entrevista a profundidad a la Mesa Directiva y dos Congresistas titulares con mayor participación en la Comisión. En la cual se realizará un meta análisis de la Comisión, buscando que mencionen cuales son los objetivos, el posicionamiento reputacional que se busca y cuales consideran que son los stakeholders de la Comisión. Esta entrevista puede ser acompañada por una herramienta de carácter cuantitativo basada en las dimensiones propuestas por Carrió, M. (2013). Calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo, mediante una valoración de propuestas de 1 a 10, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 10 totalmente de acuerdo.

Calidad

Ejemplo de cuestionario basado en el las dimensiones (Calidad, rendimiento, responsabilidad y atractivo)

*Obligatorio

La Comisión de Producción del Congreso de la República desarrolla leyes de acuerdo a las necesidades del país *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo

La Comisión de Producción del Congreso de la República realiza una fiscalización eficaz *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo

La Comisión de Producción del Congreso de la República representa adecuadamente al sector de pesca, mypes y cooperativas. *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo

La mesa directiva de la Comisión de Producción del Congreso de la República es de calidad *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo

La Comisión de Producción del Congreso de la República tiene miembros de calidad *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Total desacuerdo Completamente de acuerdo

Rendimiento

La Comisión de Producción del Congreso de la República realiza sesiones ordinarias constantemente



La Comisión de Producción del Congreso de la República aprueba tantas leyes como las demás comisiones



La Comisión de Producción del Congreso de la República siempre está abierta a recibir personas y entidades



Las leyes de la Comisión de Producción del Congreso de la República son aprobadas en el pleno



La Comisión de Producción del Congreso de la República responde inmediatamente ante las solicitudes de la población



Responsabilidad

La Comisión de Producción del Congreso de la República conoce las necesidades de la población



La Comisión de Producción del Congreso de la República es transparente



La Comisión de Producción del Congreso de la República respeta la legalidad



La Comisión de Producción del Congreso de la República hace seguimiento a sus gestiones



La Comisión de Producción del Congreso de la República cumple con un trabajo ético



La Comisión de Producción del Congreso de la República es fiable



Atractivo

Me gustaría formar parte de la Comisión de Producción del Congreso de la República



La Comisión de Producción del Congreso de la República cuenta con la fidelidad de sus trabajadores



La Comisión de Producción del Congreso de la República es una entidad admirada



La Comisión de Producción del Congreso de la República es una entidad atractiva para los grupos de interés



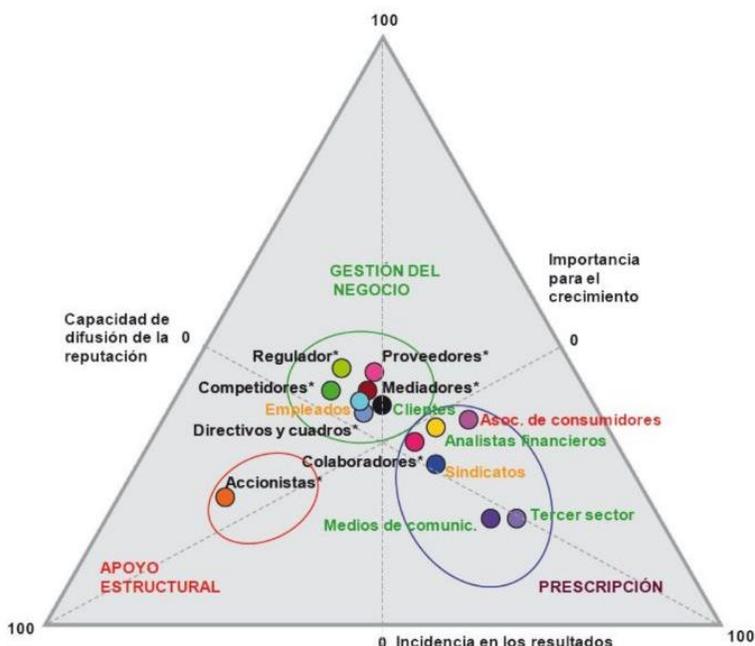
La Comisión de Producción del Congreso de la República está comprometida con el desarrollo del país



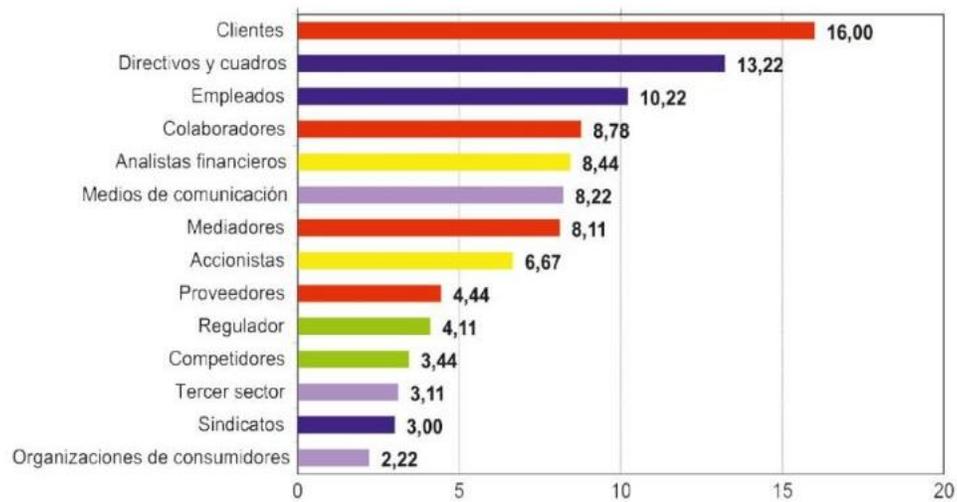
Acción 2: Desarrollo y aplicación de una herramienta cuantitativa dirigida a todos los stakeholders internos de la Comisión. Esta herramienta buscará que los encuestados enumeren a los stakeholders y los jerarquicen dividiendo 100 puntos entre cada stakeholder y en cada una de las variables. Las tres variables tácitas de este proceso son las de gestión del negocio (resultados), apoyo estructural (crecimiento) y prescripción (capacidad de difusión), sin embargo para esta herramienta las variables serán gestión política (desarrollo legislativo y fiscal), credibilidad y difusión.

“El resultado obtenido de esta jerarquización permite establecer no solo el repertorio de los grupos de interés de acuerdo a la importancia que tienen para la compañía sino, también, efectuar una representación topológica de los stakeholders con relación a las tres dimensiones de la reputación a las que se refieren las variables empleadas en la jerarquización” Villafañe, J. (2013).

Acción 3: Generación de una matriz o cuadro que permita promediar las puntuaciones otorgadas a los grupos de interés y ordenarlos por su nivel de importancia según las dimensiones que se hayan adoptado en la herramienta.



Villafañe, J. (2013).



Villafañe, J. (2013).

6.2 Fase 2: Grado cero reputacional

Acción 4: Una vez realizado el vaciado de información de la primera fase se debe aplicar la misma herramienta cuantitativa a los stakeholders, para de esta forma poder determinar el gap existente entre como los miembros de la comisión ven a la entidad y como lo ven los stakeholders.

Acción 5: Finalmente se propone el desarrollo de un cuadro de mando en el cual se cruzaría la información de la primera fase junto con las respuestas de los stakeholders. Por ejemplo:

Peso	Stakeholder	Variables				Valor total
		Calidad	Rendimiento	Responsabilidad	Atractivo	
25	Sociedad	8	5	6	4	575
21	Colaboradores					
17	Gobiernos regionales					
12	Municipalidades					
10	Asociaciones civiles					

Peso= Valor de la jerarquización (Acción 3)

Variable= Promedio del valor otorgado por el Stakeholder a determinada variable en el cuestionario (Acción 4)

Valor total= El promedio del valor de las variables del Stakeholder

Acción 6: Aplicar un proceso de monitoreo on line, con aplicaciones disponibles como Google Alerts, Social Mention, Talk Walker o Ice Rocket para determinar, quienes y que están hablando de la Comisión en línea.

7 Evaluación de la toma de decisiones

Todas las acciones propuestas, permiten un seguimiento constante, que permita conocer el avance de la estrategia. Al finalizar con éxito cada una de las fases se habrán cumplido los objetivos específicos propuestos.

Conforme se hayan realizado todas las acciones y se posea el cuadro de mando final, se podrá evaluar si la toma de decisiones fue la adecuada, ya que, la calidad y cantidad de información recopilada deberá de ser la suficiente para poder reconocer el estado reputacional de la Comisión. Si la información no hubiera sido suficiente, el proceso permitiría el cambio de alguna de las herramientas de cualquiera de las dos fases.

Finalmente, la decisión principal de realizar un diagnóstico de reputación se sostendrá en dos de los objetivos finales del Congreso y de la Comisión de Producción, realizar un trabajo eficaz de legislación y la representación de los intereses del pueblo.

Ante esto, finalmente se deberá responder a las siguientes preguntas

- ¿La información recabada le permite a la Comisión conocer y jerarquizar a sus stakeholders?
- ¿La información recabada le permite a la mesa directiva de la Comisión saber cuál es la percepción actual de reputación por parte de sus stakeholders?
- ¿La información recabada le permite a la mesa directiva de la Comisión realizar acciones que mejoren la percepción de reputación de sus stakeholders?
- ¿La información recabada le permitirá mejorar el desarrollo de sus labores de legislación, fiscalización y representación?

De acuerdo a las respuestas finales que se realicen ante estas preguntas se podrá determinar la idoneidad de la toma de decisiones.

8 Conclusiones

Primera:

Se ha pretendido en la presente investigación dar a conocer la creciente importancia de la reputación corporativa, el interés que esta viene generando en las grandes empresas a nivel internacional debido a su capacidad de generar valor intangible, que hoy en día puede ser traducido a valor monetario.

Segunda:

Se ha hablado de la gran importancia de los stakeholders o grupos de interés y como a través de los años su función estática ha pasado a ser una función activa y con cada vez mayor capacidad de negociación, lo que ha llevado a las empresas a replantear sus modelos de gestión convirtiéndolos en gestiones integradoras de stakeholders, oyendo las propuestas de ellos y estando abiertos a considerar cambios en sus gestiones debido a propuestas de stakeholders.

Tercera:

Este documento ha hecho visible la falta de una metodología de diagnóstico y gestión enfocada en el sector público o estatal. Lo cual ha llevado al autor a optar por un proceso enfocado en la reputación corporativas, PERCO de Villafañe & Asociados, y lo ha modificado para poder proponer un diagnóstico de reputación enfocado a una entidad del Estado, mostrando así una necesidad del mercado no satisfecha.

9 Bibliografía

Cachinero, J. (S.f). Reputación y generación de valor en el siglo XXI (Spanish Edition) (Posición en Kindle39-40). Editorial Libros.com. Edición de Kindle.

FERRÉ, C., & OROZCO, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Cuadernos de Información, (29), 91-104.

Gestión del Gobierno del presidente Pedro Pablo Kuczynski: Evaluación - Estudio de Opinión Pública a nivel Nacional Urbano y Rural -. (2017). [pdf] Lima. Disponible en: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/opnac_ppk_gestion_presidente_politica_peru_201710.pdf [Visitada 9 Nov. 2017].

HISTORIA DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (2017). Congreso.gob.pe. Visitada 9 Noviembre 2017, recuperada desde <http://www.congreso.gob.pe/?K=6>

Luis Galarreta es elegido presidente del Congreso para el período 2017-2018. Diario Perú21. Recuperado en <https://peru21.pe/politica/luis-galarreta-elegido-presidente-congreso-periodo-2017-2018-90618>

Martínez, I. M., Olmedo, I. LA MEDICIÓN DE LA REPUTACIÓN EMPRESARIAL: PROBLEMÁTICA Y PROPUESTA Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 15, núm. 2, mayo-agosto, 2009, pp. 127-142 Academia Europea de Dirección y E.

Sala, M. (2013). Gestión de la reputación corporativa: Convierte lo que piensan y dicen de ti en tu mejor activo (Manuales De Gestión). Cabecera. Edición de Kindle.

Villafane, J. (2013). La buena empresa (Spanish Edition). Pearson España. Edición de Kindle.

Villafañe & Asociados | Consultora pionera en evaluación y gestión de la reputación. (2017). Villafañe & Asociados: Consultora líder en gestión de Reputación Corporativa. [Online] Recuperado en: <http://www.villafane.com> [Visitado 9 Nov. 2017].

Villafañe, J. Informe Anual 2015. (Ed. Perú) La Marca España desde la Teoría de la Reputación. La Comunicación Empresarial y La Gestión de los Intangibles en España. (Nuevos Emprendedores) (Spanish Edition) (Posición en Kindle134). Gedisa Editorial. Edición de Kindle.

10 Apéndice: Informe de desempeño profesional

I. Presentación

Bachiller de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, con mención en marketing, egresado el año 2014, actualmente laboro como Técnico con cargo de Jefe de Prensa e Imagen, en el despacho del Congresista de la República Freddy Sarmiento Betancourt.

II. Desarrollo Profesional

Una vez egresado de la Universidad de Piura, en enero del 2015 fui contratado por la agencia de publicidad FCB Mayo, en donde laboré en el cargo de Ejecutivo de Planeamiento Estratégico, cumpliendo con las tareas de investigación y análisis de marca y mercado, dominando los estudios de mercado bajo la modalidad de workshops y research online, permitiéndome ser contratado como asesor externo de un proyecto de estudio de mercado por la empresa ecuatoriana Hormi2.

En enero del 2016 fui contratado por la Consultora de Comunicación Estratégica, Realidades S.A. como Analista de Investigación & Proyectos en Comunicaciones, en donde como equipo realizamos estudios de imagen, investigaciones de mercado y proyectos generales de comunicación, así como el desarrollo de contenidos on line.

Finalmente, a partir del primero de Agosto del 2016 fui contratado bajo puesto de confianza en el despacho del Congresista de la República Freddy Sarmiento Betancourt, donde hasta el momento he venido ocupando el cargo de Jefe de Prensa e Imagen del despacho, la labor en el cargo requiere la atención de labores administrativas propias del Congreso de la República, asimismo el desarrollo de una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento político del Congresista, así como el monitoreo constante de la prensa y redes sociales, el desarrollo contenidos para redes y notas de prensa vinculadas a sus actividades, asimismo el desarrollo de actividades de beneficio social.

III. Reflexiones Finales

Mi desarrollo profesional ha cubierto diferentes áreas de la comunicación, me he desarrollado en el área de la publicidad, investigación de mercados, relaciones públicas y manejo de redes sociales, labores que no podría haber realizado si no hubiese tenido una formación holística por parte de mi universidad, enfocada en generar un criterio que me permita desarrollarme en cualquier ámbito. Así mismo, el enfoque humano y centrado en los valores, refleja un profesionalismo que permite destacar dentro de cualquier área y es valorado por los jefes y compañeros de área. Finalmente, cabe indicar que el refuerzo en un tema básico como la cultura general y redacción marcan la diferencia en el mercado laboral.

IV. Certificación

CONSTANCIA DE TRABAJO N° 0055-2018-GFRCP-AAP-DRRHH/CR

La Jefa del Área de Administración de Personal del Departamento de Recursos Humanos del Congreso de la República, que suscribe, acredita que:



Don **SERGIO CASTAGNINO ZAPATA**, identificado con **DNI N° 46023213**, labora en el Congreso de la República, bajo el Régimen Laboral de la Actividad Privada (**D.Leg. 728**), contratado como **Personal de Confianza**, desde el **27 de julio de 2016**, en el cargo de **Asistente Nivel SA - 2**, en el Despacho del **Congresista Freddy Fernando Sarmiento Betancourt**.



Renueva contrato el **9 de octubre de 2017**, en el cargo de **Técnico Nivel ST- 6**, en el Despacho del **Congresista Freddy Fernando Sarmiento Betancourt**.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Lima, 5 de febrero de 2018

SONIA POLINO VALVERDE
Jefa del Área de Administración de Personal
CONGRESO DE LA REPÚBLICA

CONSTANCIA DE TRABAJO

El Sr **Luis Ruben Avellaneda Ulloa** Identificado con DNI N°06661696, Gerente General* de Realidades SAC, con RUC 20123091397

CERTIFICA:

Que, el Sr. **Sergio Castagnino Zapata**, Identificado con DNI N° 46023213, ha laborado en nuestra empresa como Analista de Estrategia e Investigación en Comunicación, durante el periodo comprendido desde el 1 de enero del 2016 hasta el 26 de Julio del 2016, demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Lima, 26 de Julio del 2016.


REALIDADES S.A.C.
RUC: 20123091397
Luis R. Avellaneda Ulloa
GERENTE GENERAL



San Isidro, 31 de Marzo del 2015

CONSTANCIA DE TRABAJO

MAYO PUBLICIDAD S.A., con RUC 20258197993 y con domicilio en la Av. Salaverry No. 2423 San Isidro, certifica lo siguiente:

Que el Sr. **SERGIO CASTAGNINO ZAPATA**, laboró en nuestra empresa desde el 09 de Enero al 31 de Marzo del 2015, con el cargo de **EJECUTIVO DE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**.

Durante su permanencia demostró eficiencia, colaboración y puntualidad en las labores encomendadas.

Sin otro particular, se emite la constancia a solicitud de la interesada para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

MAYO PUBLICIDAD S.A.


SUSANA MIFFLIN
Jefe de Recursos Humanos

FCB MAYO CHILE
FCB MAYO COLOMBIA
FCB MAYO ECUADOR

FCB MAYO PERU
Av. Salaverry 2423,
San Isidro, Lima.
T (+511) 617 6500
F (+511) 617 6501

contacto@fcbmayo.com
www.fcbmayo.com