

ARTÍCULO ORIGINAL

El *marketing* en el sector público e imagen de marca del Congreso de la República del Perú

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar de qué manera el *marketing*, en el sector público, se relaciona con la imagen de marca del Congreso de la República en los ciudadanos del distrito de La Victoria, 2022. Como método, se empleó el estudio observacional, correlacional y de corte transversal, con una muestra de 384 ciudadanos del distrito de La Victoria, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Se aplicaron dos cuestionarios de tipo escala de Likert para medir las variables de estudio. Se utilizó la prueba correlacional Rho de Spearman con un nivel de significancia de 0.05. En torno a los resultados, se encontró una correlación positiva, moderada y significativa entre el *marketing* en el sector público y la imagen de marca ($Rho = 0.578$, $p < 0.05$), siendo esta relación más fuerte en las dimensiones de producto y precio, con valores de $Rho = 0.543$ y $Rho = 0.536$, respectivamente; mientras que en la dimensión promoción se obtuvo un $Rho = 0.442$ y en la de lugar un $Rho = 0.309$. Como conclusión, el *marketing* en el sector público, así como cada una de sus dimensiones (producto, precio, lugar y promoción), se relacionan de manera significativa con la imagen de marca del Congreso de la República en los ciudadanos del distrito de La Victoria.

Palabras clave: estrategias de *marketing*; Estado; gestión pública.

Yolanda Liliana Benites Salas 

yolanda.benites@unmsm.edu.pe
Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Lima, Perú

Presentado: 14/06/2024 - Aceptado: 22/10/2024 - Publicado: 13/06/2025

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las entidades públicas son evaluadas tanto por su desempeño como por la imagen que proyectan, lo cual influye en su acercamiento o distanciamiento con la ciudadanía. No obstante, persiste un elevado nivel de desconfianza hacia los gobiernos, especialmente en el Poder Legislativo (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018). Entre los países con menor confianza en sus parlamentos destacan Perú (8 %), El Salvador (10 %), Brasil (12 %), Nicaragua (15 %) y Chile (17 %), lo que refleja una insatisfacción generalizada y una desconexión entre la sociedad y las instituciones públicas. Esta situación puede agudizar los conflictos sociales y poner en riesgo la estabilidad democrática (Corporación Latinobarómetro, 2018).

En el caso peruano, se estima que el 79 % de la población desapruueba la labor del Congreso de la República, al considerar que los parlamentarios priorizan sus intereses personales, son percibidos como corruptos y no promueven leyes que beneficien a la ciudadanía (Ipsos, 2022). La imagen de las instituciones del Estado, especialmente del Poder Legislativo, se ha deteriorado debido a factores como la falta de transparencia, los casos de corrupción y una comunicación deficiente con la población. Esto ha llevado a que, en diversas encuestas de opinión, se registren índices elevados de desaprobación e, incluso, un creciente apoyo a la idea de disolver dicha institución. Frente a este escenario, surge la necesidad de investigar las causas de este fenómeno y analizar cómo la implementación de estrategias de *marketing* podría contribuir a mejorar la imagen de una entidad que representa uno de los pilares fundamentales de la representación ciudadana y, por tanto, de la democracia en el país.

Antecedentes del *marketing* en el sector público

Existen investigaciones que han explorado la aplicación del *marketing* en entidades públicas de otros países, proporcionando un marco de referencia para comprender su impacto en la mejora de la imagen institucional. Entre estos estudios destacan el de Granda (2019), quien, partiendo de la premisa de que las empresas públicas enfrentan mayores desafíos que las privadas en el uso de herramientas estratégicas

de *marketing*, identificó una relación significativa entre el *marketing* y la imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad del Ecuador. El autor concluyó que es fundamental que dicha entidad optimice su servicio al cliente y potencie el *marketing* como estrategia para consolidar su imagen corporativa. De manera similar, Pinzón (2018) analizó el *marketing* social como herramienta para fortalecer la imagen corporativa de los organismos públicos en el municipio de Maracaibo, Venezuela, destacando que este enfoque, orientado a satisfacer las necesidades de la comunidad, contribuye positivamente a mejorar la percepción de dichas instituciones. Asimismo, una experiencia en Cuba demostró que el *marketing* favorece la promoción de iniciativas de desarrollo municipal y la gestión pública, convirtiéndose en un mecanismo clave para el posicionamiento de los gobiernos locales (Arias *et al.*, 2018). No obstante, el uso del *marketing* en el sector público se ha centrado principalmente en el ámbito electoral, como parte de las estrategias de campaña (Al-Nsour, 2023), ya que algunos funcionarios aún consideran que este campo está reservado exclusivamente para las grandes corporaciones privadas. Esta percepción explica, en parte, la deficiente calidad de numerosas empresas estatales y justifica la necesidad de analizar la gestión de *marketing* en las instituciones públicas (Kubera, 2019). Como señalan Casanoves *et al.* (2018), todas las entidades, mediante estrategias de *marketing*, deberían ser capaces de desarrollar una marca sólida que incremente la confianza y el compromiso de los ciudadanos. En la misma línea, Schmidt y Velásquez (2023) destacan que los especialistas en *marketing*, aunque tradicionalmente formados para el ámbito empresarial, pueden aportar habilidades valiosas a la gestión de entidades públicas.

La modernización del *marketing* en el sector público desempeña un papel crucial para fomentar la confianza y la valoración positiva hacia las instituciones (Vărzaru, 2023), mejorando la percepción de sus iniciativas en ámbitos innovadores, como aquellos relacionados con el medioambiente (Boenigk & Möhlmann, 2016). Esto contribuye a fortalecer la legitimidad de las instituciones públicas, el compromiso político (Matos *et al.*, 2020) y a reducir la brecha entre los ciudadanos y sus autoridades (Zaheer & Rashid, 2017). Este fenómeno se evidenció a

nivel global durante la pandemia de COVID-19, cuando las instituciones estatales mejoraron sus herramientas de comunicación ante la necesidad de la población de mantenerse conectada con sus líderes (Nastase-Anysz & Baba, 2020). Sin embargo, los espacios digitales aún no se han aprovechado de manera efectiva para fomentar la interacción ciudadana (Beriain *et al.*, 2023).

Es evidente la necesidad de implementar el *marketing* en el sector público, especialmente en instituciones como el Parlamento, ya que, en numerosas ocasiones, este y otros poderes del Estado han sido percibidos como un botín y utilizados para consolidar regímenes autoritarios, en lugar de atender las demandas y necesidades de la población (Zavaleta, 2023). El Congreso, como órgano representativo de la voluntad popular, debe priorizar el uso de estrategias de *marketing* que promuevan la participación ciudadana y el respeto por los principios democráticos (Schuetze, 2018). Además, debe adaptarse a las herramientas tecnológicas modernas disponibles en la actualidad, complementando su aplicación con el apoyo académico necesario para promover los fundamentos teóricos y metodológicos que pueden derivarse de futuras investigaciones (Litovtseva *et al.*, 2022).

Sin embargo, aunque algunos de estos estudios demuestran que el *marketing* puede mejorar la imagen corporativa en contextos específicos, no exploran en profundidad cómo las herramientas de *marketing* pueden aplicarse de manera integral en instituciones tan complejas y políticamente expuestas como un parlamento. Además, las recomendaciones se centran en aspectos generales del servicio al cliente y el *marketing* social, sin abordar las particularidades de una institución que gestiona no solo la percepción pública, sino también la representación ciudadana y el proceso legislativo. Existe una brecha significativa en el estudio del *marketing* aplicado a la imagen institucional en entidades no comerciales, especialmente en contextos de percepción negativa crónica, como es el caso del Congreso peruano.

Percepciones de la imagen de marca en una entidad pública

En lo que respecta a la imagen de marca del Congreso de la República en el Perú, los recientes procesos electorales evidencian un

debilitamiento institucional, ya que la ciudadanía tiende a priorizar la solución inmediata de sus problemas por encima de proyectos de largo alcance. Además, prevalece una percepción centrada en la figura de un “líder” que se sitúa por encima del partido político (Cusihuamán *et al.*, 2020). Asimismo, un sector significativo de la población continúa percibiendo que los poderes del Estado son ineficaces para atender sus necesidades (Petrakis, 2024; Jovanović, 2019). Esta imagen negativa explica que una parte considerable de la ciudadanía esté dispuesta a aceptar el cierre del Congreso, incluso si ello implica vivir bajo un régimen autoritario y dictatorial (Yalle, 2021). Por ello, resulta fundamental para cualquier organización, ya sea pública o privada, construir una marca sólida que garantice su sostenibilidad y, en el caso de una entidad representativa como el Congreso de la República, su legitimidad (Casanoves *et al.*, 2018).

Conceptualización del *marketing* en el sector público y la imagen de marca

En torno al *marketing* del sector público, este se concibe como una plataforma de planificación que permite a un organismo público satisfacer las necesidades de la ciudadanía y generar un auténtico valor en los servicios que ofrece (Kotler & Lee, 2007). Comprende cuatro dimensiones fundamentales: a) producto, que se refiere al servicio que los funcionarios brindan a la población que representan; b) precio, entendido como el valor que los ciudadanos atribuyen a la labor desempeñada por los servidores públicos; c) lugar, que incluye tanto la ubicación física de la institución como los canales de atención y los horarios ofrecidos; y d) promoción, que abarca la forma en que se comunican los beneficios de los servicios proporcionados. En la actualidad, estos elementos se complementan con aspectos como la gobernanza electrónica y la tecnología digital (Antoniadis *et al.*, 2019).

En relación con la imagen de marca, esta se enfoca en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a una marca. Una marca constituye el signo o símbolo que identifica al fabricante o vendedor de un producto, el cual puede ser un bien tangible, un servicio, una organización, un lugar, una persona o incluso una

idea (Kotler & Lee, 2007). En un contexto donde los consumidores están cada vez más informados, contar con una buena imagen representa una ventaja competitiva que puede marcar la diferencia frente a otros actores (Martínez *et al.*, 2004).

La imagen de marca de un producto se compone de tres aspectos clave: a) la imagen funcional, que incluye las características, atributos o ventajas asociados a la marca; b) la imagen afectiva, que abarca los aspectos relacionados con la esencia de la marca, lo que implica una percepción favorable por parte de los consumidores, incluyendo valores emocionales y sociales como el estatus o el respeto por el medioambiente; y c) la reputación, que se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca a lo largo del tiempo (Martínez *et al.*, 2004).

En virtud de lo anterior, se planteó como problema de investigación: ¿qué relación existe entre el *marketing* en el sector público y la imagen de marca del Congreso de la República del Perú? A partir de esta pregunta, se formuló la hipótesis: “existe una correlación directa y significativa entre el *marketing* en el sector público y la imagen de marca del Congreso de la República del Perú”. El objetivo general que se deriva de esta pregunta es determinar de qué manera el *marketing* en el sector público se relaciona con la imagen de marca del Congreso de la República del Perú en los ciudadanos del distrito de La Victoria en el año 2022. Como objetivos específicos, se propone determinar de qué manera las dimensiones del *marketing* —producto, precio, lugar y promoción— se relacionan con la imagen de marca.

MÉTODOS

En el ámbito metodológico, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo, ya que empleó técnicas estadísticas para analizar y esclarecer las relaciones entre variables. Se trató de un diseño no experimental, también denominado observacional, en el que no se manipuló ninguna variable para obtener los resultados. Además, el estudio fue de carácter transversal y prospectivo. Su alcance fue correlacional, ya que buscó identificar la posible relación entre dos variables, sin pretender demostrar causalidad alguna.

El universo de estudio estuvo conformado por todos los ciudadanos de 18 a 65 años residentes en el distrito de La Victoria (Lima, Perú) durante el año 2022, período en el que se llevó a cabo la investigación. Según datos obtenidos de la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE, 2021), utilizados para los comicios presidenciales de 2021, se estimó una población de 187 664 personas. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, lo que arrojó un total de 384 individuos, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. Como criterios de inclusión, se consideró a aquellos ciudadanos que, según su Documento Nacional de Identidad, residían en el distrito y manifestaban tener conocimiento sobre el Congreso de la República, ya fuera de manera presencial o a través de los medios de comunicación. Se excluyó a quienes se negaron a firmar el consentimiento informado.

Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta. Se diseñaron dos cuestionarios, validados mediante un juicio de expertos, con el fin de medir cada una de las variables. Para evaluar la percepción del *marketing* en el Congreso de la República, se elaboró una escala de Likert de 27 ítems, organizados en cuatro dimensiones: producto (5 ítems), precio (4 ítems), lugar (5 ítems) y promoción (13 ítems). Cada ítem presentó cinco opciones de respuesta, que oscilaban entre 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo) (Benites & Vega, 2023).

En cuanto a la valoración de la percepción de la imagen de marca, se empleó un cuestionario tipo escala de Likert, compuesto por seis enunciados con cinco alternativas de respuesta, que variaban desde 1 (totalmente en desacuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo). Estos enunciados se agruparon en tres secciones correspondientes a los componentes de imagen funcional, imagen afectiva y reputación.

Los instrumentos de recolección de datos fueron validados por expertos con grado de máster o doctorado, registrados en la SUNEDU, cuya experiencia profesional resultó fundamental para su validación. La confiabilidad se determinó mediante un estudio preliminar en el que participaron 225 ciudadanos (Benites

& Vega, 2023). Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de $\alpha = 0.907$ para el primer instrumento y de $\alpha = 0.802$ para el segundo, lo que indica una alta confiabilidad. Los expertos evaluaron cada ítem de los cuestionarios para garantizar su relevancia, claridad y adecuación a los objetivos del estudio.

La encuesta se aplicó de manera presencial entre los meses de enero y mayo de 2022. Previamente, se organizó una distribución estratégica en los mercados más importantes del distrito, donde se programaron las encuestas para cubrir una población diversa. Las encuestas se realizaron principalmente los viernes, sábados y domingos, en horario matutino (entre las 9 y las 11 a. m.), ya que estos días y horas coinciden con los momentos de mayor afluencia de ciudadanos realizando sus compras semanales.

Los puntajes obtenidos en ambas encuestas fueron analizados inicialmente mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, la cual determinó que sus distribuciones no seguían un patrón normal ($p < 0.05$). Dada la ausencia de normalidad en los datos, se optó por la prueba no paramétrica Rho de Spearman para medir la correlación entre los puntajes, estableciendo un nivel de significancia de 0.05. Esta prueba fue seleccionada debido a su utilidad para analizar datos que no cumplen con la normalidad, es decir, que no se distribuyen de la manera esperada. Además, permite identificar tendencias generales en los datos, lo que la hace adecuada para este tipo de análisis.

El muestreo por conveniencia se eligió considerando la naturaleza del estudio y las limitaciones prácticas del contexto en La Victoria,

Lima, Perú Este método facilita la selección de participantes disponibles y dispuestos a colaborar, lo que agiliza la recolección de datos dentro de un período específico.

En cuanto a los aspectos éticos de la investigación, a todos los participantes se les entregó un formato de consentimiento informado, el cual fue explicado de manera breve antes de su firma. Este documento confirmaba su voluntad de participar en el estudio y garantizaba que habían sido informados adecuadamente sobre los objetivos y procedimientos de la investigación. Posteriormente, las respuestas de los cuestionarios fueron sometidas a un control de calidad, descartándose aquellos que presentaban respuestas incompletas o errores en el llenado. Este proceso continuó hasta alcanzar el tamaño de muestra requerido de 384 ciudadanos. Finalmente, los datos fueron transferidos a una matriz en el paquete estadístico SPSS versión 25, donde se realizaron los análisis correspondientes.

RESULTADOS

Una vez finalizado el análisis estadístico, se procedió a interpretar los resultados en función de los objetivos y las hipótesis de investigación planteadas. Se evaluó tanto la fuerza como la dirección de la correlación identificada, así como su relevancia para comprender la relación entre las variables estudiadas.

A partir de la Tabla 1, se destaca la presencia de una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre el *marketing* en el sector público y la imagen de marca, evidenciada mediante el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.578$, $p < 0.05$). Este hallazgo

Tabla 1
Correlación entre el marketing en el sector público y la imagen de marca

		Marketing en el sector público	Imagen de marca
Rho de Spearman	Marketing en el sector público	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.578**
		N.	< 0.001
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	0.578**
		N.	< 0.001
		384	384

Nota. **Correlación significativa en el nivel 0.01(bilateral). Elaborado con datos tomados de la prueba de estadística Rho de Spearman de la encuesta de la investigación.

permite rechazar la hipótesis nula general (H_0) de la investigación y aceptar la hipótesis alterna (H_a), lo que indica que, a medida que la percepción ciudadana sobre el *marketing* del Congreso mejora, también aumenta, de manera moderada, su percepción respecto a la imagen de marca.

De acuerdo con la Tabla 2, se observa una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión producto del *marketing* y la imagen de marca, respaldada por el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.543$, $p < 0.05$). Este resultado permite rechazar la primera hipótesis específica nula (H_{01}) de la investigación y aceptar la hipótesis alterna (H_{a1}). En otras palabras, a medida que la percepción del ciudadano sobre la dimensión producto en el *marketing* del Congreso mejora, también aumenta, de manera moderada, su percepción respecto a la imagen de marca.

Con base en el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.536$, $p < 0.05$) presentado en la Tabla 3, se puede interpretar que existe una correlación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la dimensión precio del *marketing*

y la imagen de marca. Este hallazgo permite rechazar la segunda hipótesis específica nula (H_{02}) de la investigación y aceptar la hipótesis alterna (H_{a2}). En otras palabras, a medida que la percepción del ciudadano sobre la dimensión precio en el *marketing* del Congreso mejora, también aumenta, de manera moderada, su percepción respecto a la imagen de marca.

De acuerdo con el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.309$, $p < 0.05$) que se presenta en la Tabla 4, se puede interpretar que existe una correlación positiva, débil y estadísticamente significativa entre la dimensión lugar del *marketing* y la imagen de marca. Este resultado permite rechazar la tercera hipótesis específica nula (H_{03}) de la investigación y aceptar la hipótesis alterna (H_{a3}). En otras palabras, a medida que la percepción del ciudadano sobre la dimensión lugar en el *marketing* del Congreso mejora, también aumenta, aunque de manera leve, su percepción respecto a la imagen de marca.

Con base en el estadístico Rho de Spearman ($Rho = 0.442$, $p < 0.05$) que se muestra en la Tabla 5, se puede interpretar que existe una

Tabla 2
Correlación entre la dimensión producto y la imagen de marca

			Dimensión producto	Imagen de marca
Rho de Spearman	Dimensión producto	Coefficiente de correlación	1.000	0.543**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N.	384	384
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	0.543**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N.	384	384

Nota. **Correlación significativa en el nivel 0.01(bilateral). Elaborado con datos tomados de la prueba de estadística Rho de Spearman de la encuesta de la investigación.

Tabla 3
Correlación entre la dimensión precio y la imagen de marca

			Dimensión precio	Imagen de marca
Rho de Spearman	Dimensión precio	Coefficiente de correlación	1.000	0.536**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N.	384	384
	Imagen de marca	Coefficiente de correlación	0.536**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N.	384	384

Nota. **Correlación significativa en el nivel 0.01(bilateral). Elaborado con datos tomados de la prueba de estadística Rho de Spearman de la encuesta de la investigación.

Tabla 4
Correlación entre la dimensión lugar y la imagen de marca

			Dimensión lugar	Imagen de marca
Rho de Spearman	Dimensión lugar	Coeficiente de correlación	1.000	0.309**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N.	384	384
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	0.309**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N.	384	384

Nota. **Correlación significativa en el nivel 0.01(bilateral). Elaborado con datos tomados de la prueba de estadística Rho de Spearman de la encuesta de la investigación.

Tabla 5
Correlación entre la dimensión lugar y la imagen de marca

			Dimensión promoción	Imagen de marca
Rho de Spearman	Dimensión promoción	Coeficiente de correlación	1.000	0.442**
		Sig. (bilateral)		< 0.001
		N.	384	384
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	0.442**	1.000
		Sig. (bilateral)	< 0.001	
		N.	384	384

Nota. **Correlación significativa en el nivel 0.01(bilateral). Elaborado con datos tomados de la prueba de estadística Rho de Spearman de la encuesta de la investigación.

correlación positiva, débil y estadísticamente significativa entre la dimensión promoción del *marketing* y la imagen de marca. Este hallazgo permite rechazar la cuarta hipótesis específica nula (Ho4) de la investigación y aceptar la hipótesis alterna (Ha4). En otras palabras, a medida que la percepción del ciudadano sobre la dimensión promoción en el *marketing* del Congreso mejora, también aumenta, aunque de manera leve, su percepción respecto a la imagen de marca.

DISCUSIÓN

La presente investigación constituye un aporte significativo al ámbito del *marketing* en el sector público. A pesar de la escasez de estudios previos sobre esta institución estatal en comparación con otros organismos gubernamentales, la relevancia del Congreso en el mantenimiento del orden democrático nacional es incuestionable. Los hallazgos de este trabajo evidencian una relación notable entre las estrategias de *marketing* implementadas por el Congreso y la percepción de su marca desde la perspectiva de los ciudadanos del distrito de La Victoria.

Aunque las investigaciones similares a nivel parlamentario son limitadas en el ámbito internacional, los resultados del estudio de Pinzón (2018) destacan que el *marketing* social, orientado a satisfacer las necesidades de la comunidad, contribuye de manera significativa a mejorar la imagen corporativa de las entidades públicas. Dichos hallazgos guardan similitud con los de esta investigación, ya que en ambos casos se sugiere que el *marketing* no debe considerarse exclusivo del sector privado, sino que puede ser aprovechado por el sector público. En este sentido, el Congreso de la República podría beneficiarse de la implementación de estrategias que informen a la ciudadanía sobre sus actividades, funciones y objetivos, así como de acciones dirigidas a fomentar una opinión pública favorable. Asimismo, cabe mencionar el estudio de Sánchez Garza *et al.* (2024) realizado en una institución pública de educación superior, el cual resalta la influencia del *marketing* en la imagen institucional y la fidelidad de los estudiantes. Este enfoque podría aplicarse de manera análoga en el Congreso para fortalecer su vínculo con los ciudadanos. De igual modo, aunque los contextos difieren, es

posible establecer paralelismos interesantes con la investigación de Schmidt y Velásquez (2023), quienes afirman que, para mejorar el rendimiento comercial de los Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica (CITE), no basta con ofrecer el mejor producto o servicio, sino que es fundamental saber promocionarlo, obtener información del mercado y diseñar estrategias basadas en los componentes del *marketing mix*. Tanto el Congreso de la República como los CITE requieren aplicar tácticas de *marketing* efectivas para conectar con sus “clientes”, ya sean ciudadanos o empresas, y así mejorar su imagen y aceptación pública.

Además, Schmidt y Velásquez (2023) subrayan la necesidad de contar con expertos en *marketing* capaces de aplicar sus conocimientos y habilidades para optimizar el desempeño comercial. Esta recomendación podría extenderse al Congreso de la República, que también precisa de personal capacitado en estrategias de comunicación y *marketing* para reforzar su imagen. Aunque los objetos de estudio difieren, ambos trabajos coinciden en la importancia de emplear el *marketing* para mejorar el rendimiento y la percepción de las instituciones públicas. En el componente de producto, este estudio identificó una correlación positiva y moderada con la imagen de marca del Congreso de la República. Este resultado es particularmente relevante, ya que los análisis cuantitativos suelen centrarse en otras entidades públicas que ofrecen servicios más tangibles a la ciudadanía. No obstante, es pertinente citar la investigación de Casanoves *et al.* (2018), en la que se enfatiza la necesidad de que las organizaciones, incluidas las instituciones educativas, construyan una marca sólida mediante el *marketing*. Dicho estudio reveló que las universidades están posicionando exitosamente sus marcas al implementar estrategias de *marketing* dirigidas a agentes universitarios, generando boca a boca positivo, un alto conocimiento de la marca y opiniones favorables. Sin embargo, se sugiere incrementar la presencia en redes sociales para potenciar aún más su reconocimiento. En este sentido, los resultados indican que el Congreso de la República también debería centrarse en estrategias de *marketing* que resalten su labor legislativa y representativa. En ambos casos, se observa que una comunicación efectiva y una comprensión profunda de las necesidades del público

son elementos clave para mejorar la imagen institucional.

En el caso del Congreso de la República, el producto que ofrece a la ciudadanía suele ser valorado de manera global, principalmente en forma de leyes, dejando en un segundo plano la labor de representación que desempeñan los parlamentarios. Esta función representativa, aunque menos visible, es igualmente crucial, ya que los legisladores son elegidos para defender los intereses de sus electores, escuchar sus demandas y traducir sus preocupaciones en acciones concretas. De la representatividad emana la legitimidad; sin ella, se produce un distanciamiento con la sociedad (Ponce, 2015).

Al igual que las instituciones educativas, el Congreso de la República enfrenta el desafío de construir y fortalecer su imagen de marca mediante estrategias de *marketing* dirigidas a los ciudadanos, con el objetivo de generar un mayor conocimiento de la marca, opiniones favorables y un boca a boca positivo. Esto podría incluir una mayor presencia en redes sociales, campañas de comunicación transparentes sobre su labor y una mejor difusión de los logros y servicios que ofrece a la población.

Sin embargo, se observa la dificultad que enfrentan los congresistas al intentar satisfacer las preferencias individuales, ya que una ley que beneficia a un grupo puede generar descontento en otro. Además, las posturas contradictorias entre los legisladores, discutidas en sesiones prolongadas y debates acalorados que suelen exceder el tiempo asignado a cada parlamentario, generan la percepción de que su labor es utópica y, por tanto, difícilmente podrían alcanzar la aprobación general de la población (Rivas, 2022).

Esta percepción negativa sobre la labor congresal no solo afecta la imagen del Congreso en el presente, sino que también puede tener repercusiones a largo plazo en la legitimidad y estabilidad del sistema democrático en su conjunto. Una percepción generalizada de que el Parlamento no cumple con su función de representar y servir a los intereses de la sociedad puede socavar la confianza en las instituciones democráticas y fomentar el descontento y la apatía política entre los ciudadanos.

No obstante, el Congreso de la República puede beneficiarse de una estrategia de construcción y fortalecimiento de marca, siguiendo los lineamientos aplicados en el ámbito educativo. Esto podría contribuir a mejorar la percepción pública, generar mayor confianza y compromiso de los ciudadanos, y fortalecer la legitimidad de las instituciones democráticas (Casanoves *et al.*, 2018).

En lo que respecta a la dimensión de precio, en la presente investigación se halló una correlación positiva y moderada con la imagen de marca del Congreso de la República. De manera similar, aunque en un contexto radicalmente opuesto, Simons (2018) evidenció que la infame organización terrorista Isis empleaba la marca y el *marketing* político como herramientas para aumentar su valor y activos intangibles para influir en sus capacidades operativas. Este contraste ilustra cómo una organización puede utilizar el *marketing* para construir su imagen a pesar de prácticas controvertidas, lo que resalta la complejidad de este campo en contextos políticos, donde las percepciones son volátiles y están influenciadas por factores emocionales y sociales. Por ello, para contrarrestar las percepciones negativas, es imperativo que el Congreso adopte un enfoque más transparente y participativo, interactuando directamente con la ciudadanía y construyendo confianza a través de acciones que reflejen sus intereses.

Asimismo, el hallazgo en la dimensión de precio se relaciona con el valor económico que la población atribuye a la labor congresal, traducido en el descontento de los ciudadanos respecto a la remuneración de los legisladores. Esto se manifiesta en propuestas populistas de reducción de sueldos como respuesta a la percepción negativa de su función representativa, especialmente entre los estratos sociales más bajos (Barría *et al.*, 2022). Por esta razón, los ciudadanos suelen acusar a los congresistas de gastar dinero de manera irresponsable, a pesar de que estos no tienen la facultad de decidir sobre el gasto público. Este desconocimiento contribuye a profundizar la percepción errónea sobre la labor congresal, lo que refuerza el descontento generalizado hacia el primer poder del Estado.

La estrategia de *marketing* para que la población valore la labor del Congreso podría

incluir abordar el descontento ciudadano respecto a la remuneración de los legisladores, proponiendo medidas transparentes y educativas que clarifiquen el uso de los fondos públicos y las limitaciones de los congresistas en las decisiones presupuestarias. Con ello, se buscaría contrarrestar la percepción negativa y el desconocimiento que alimentan el descontento generalizado hacia esta institución.

En cuanto a la dimensión de lugar, en la presente investigación se encontró una correlación directa y baja con la imagen de marca del Congreso de la República. Esto sugiere que, aunque los ciudadanos perciben que el espacio físico que representa el Congreso es adecuado, mas no garantiza una imagen positiva de dicho poder del Estado. Por ello, las instituciones no deben centrar sus esfuerzos exclusivamente en el espacio físico que ocupan, sino también aprovechar espacios no físicos, como las redes sociales, para fomentar el diálogo, la interacción y la participación ciudadana. Estas plataformas no deben equipararse a los sistemas tradicionales de comunicación, como la prensa escrita y televisiva, limitados a la transmisión de información y relegan a la población a un rol pasivo.

En el estudio de Beriain *et al.* (2023) se evidencia que los partidos políticos utilizan sus perfiles en redes sociales principalmente para autorreferenciarse y difundir contenido propagandístico, sin establecer una comunicación bidireccional con los ciudadanos. Esto refleja un desaprovechamiento de las posibilidades de interacción que ofrecen estas plataformas. Los partidos políticos aún no han logrado emplear efectivamente estos espacios digitales para establecer una comunicación significativa y bidireccional con el electorado.

Los resultados obtenidos coinciden en que los espacios digitales no se utilizan de manera efectiva para fomentar la interacción y participación ciudadana, lo cual debería ser una prioridad para las instituciones y partidos políticos. Es fundamental que estas entidades aprovechen mejor las oportunidades que ofrecen las redes sociales para conectar con la ciudadanía (Beriain *et al.*, 2023).

Respecto a la dimensión de promoción, en la presente investigación, se halló una correlación positiva y moderada con la imagen de

marca del Congreso de la República. En este aspecto, no se reportaron estudios similares, ya que la mayoría de las investigaciones se centran en la utilidad de la promoción mediante las redes sociales. Todo ello para establecer la agenda en procesos electorales (Conway *et al.*, 2022), su influencia en la intención de voto medida por el boca a boca electrónico, la imagen del candidato y las creencias religiosas (Moslehpour *et al.*, 2021), su capacidad para despertar sentimientos en la ciudadanía y fortalecer la imagen de los candidatos (Bringula *et al.*, 2023; Simões & Silva, 2019), o su papel como plataforma de publicidad política (Bene *et al.*, 2023).

De manera complementaria, cabe destacar que la forma en que se realiza la promoción también puede afectar la imagen de una institución. Es importante considerar el uso de expresiones ofensivas y descorteses, especialmente cuando los voceros y parlamentarios, en particular los más jóvenes y con menor nivel educativo, debaten sus propuestas, lo cual es percibido negativamente por la población (AlAfnan, 2024). Estos enfrentamientos políticos, muchos de ellos cargados de información falsa, contribuyen a deteriorar la imagen de las autoridades, desvirtuando la labor de los congresistas.

Resulta pertinente considerar el estudio realizado por Mas (2018), quien señala que los museos, como entidades públicas, deben esforzarse por ser más sociales, participativos, colaborativos y orientar su atención hacia el público, convirtiéndolo en un participante activo del diálogo y las interacciones. Estas recomendaciones las aplicaría el Congreso, que podría fomentar la participación ciudadana en sus redes sociales mediante respuestas activas a las inquietudes de los ciudadanos, abordando sus preocupaciones de manera transparente y efectiva. De este modo, potenciaría su imagen y fortalecería su relación con la ciudadanía.

CONCLUSIONES

A partir de lo expuesto, se concluye que el *marketing* en el sector público, junto con cada una de sus dimensiones (producto, precio, lugar y promoción), se relaciona significativamente con la imagen de marca del Congreso de la República entre los ciudadanos del distrito de La Victoria. Esto se evidencia en los p-valores menores a 0.05 obtenidos mediante la prueba

de correlación Rho de Spearman. Este hallazgo sienta las bases para la implementación de estrategias de *marketing* en una institución pública, en este caso, un Poder del Estado como el Congreso de la República del Perú, el cual ofrece un servicio intangible —la representación ciudadana y la promoción de leyes— a un cliente exigente y con una percepción generalmente negativa hacia su imagen.

Tras analizar las estrategias de *marketing* basadas en las “cuatro P” —término proveniente del inglés que engloba las dimensiones del *marketing*: producto (*product*), precio (*price*), lugar (*place*) y promoción (*promotion*)—, se proponen las siguientes recomendaciones:

Producto: Es fundamental analizar y comprender las necesidades y el comportamiento de los ciudadanos, lo que permitirá adaptar los servicios a sus demandas. Se debe fomentar la creación conjunta de leyes que respondan a la realidad y sean de utilidad tangible para la población, satisfaciendo así sus expectativas. La aplicación de estrategias de *marketing* adecuadas generará una mayor aceptación pública y, en consecuencia, una mejora en la imagen del Congreso de la República.

Precio: El equipo de asesores de imagen institucional del Congreso debe fortalecer el conocimiento ciudadano sobre la labor legislativa que se realiza en esta institución, con el fin de lograr una mejor valoración en comparación con otros poderes del Estado. Es necesario implementar estrategias de *marketing* que aborden directamente las preocupaciones de la población respecto a la remuneración y la transparencia en el uso de los recursos públicos por parte de los legisladores. Esto se presenta como una vía efectiva para contrarrestar la percepción negativa y el desconocimiento que alimentan el descontento generalizado hacia el Congreso.

Lugar: Es crucial aprovechar el potencial de las redes sociales como espacios no físicos para fortalecer la comunicación e interacción con la ciudadanía. Esto implica no solo difundir información relevante sobre el trabajo legislativo, sino también establecer un diálogo activo con los ciudadanos, donde se puedan resolver sus inquietudes de manera transparente y efectiva.

Promoción: Se recomienda mejorar la página web del Congreso de la República, incrementando su interacción con las redes sociales existentes para potenciar la difusión de los mensajes emitidos por los voceros. Asimismo, es necesario reforzar la imagen de los parlamentarios mediante sesiones de media training y capacitación en imagen personal, con el objetivo de mejorar su exposición y desenvolvimiento en los medios de comunicación. Adicionalmente, se debe fomentar el uso de un lenguaje elevado y respetuoso durante la labor parlamentaria, ya que esto contribuirá a mejorar la percepción de la institución.

Es imprescindible que el Congreso no solo adopte medidas concretas para abordar los problemas y desafíos del país, sino que también comunique de manera efectiva su contribución al bienestar y progreso nacional, destacando sus logros y el impacto de su trabajo en la sociedad. La transparencia, la rendición de cuentas y el compromiso con los principios democráticos son elementos clave para reconstruir la confianza, fortalecer su legitimidad y, en consecuencia, mejorar su imagen ante la ciudadanía.

Finalmente, el estudio plantea las siguientes interrogantes que podrían ser objeto de investigación futura: ¿es posible extender la relación entre el *marketing* en el sector público y la imagen de marca a otros poderes del Estado? ¿Qué estrategias de *marketing* tienen un mayor impacto en la imagen de marca del Congreso de la República? ¿Cuáles son los factores que afectarían la imagen de marca del Congreso independientemente de la existencia de una estrategia de *marketing*?

RECOMENDACIONES

Analizar las necesidades y los comportamientos de los ciudadanos para adaptar los servicios del Congreso de la República y promover la creación colaborativa de leyes prácticas y efectivas. Es fundamental fortalecer el conocimiento sobre la labor legislativa entre la población, así como abordar las inquietudes relacionadas con la remuneración y la transparencia en el manejo de los recursos públicos. Además, se debe aprovechar las redes sociales para optimizar la comunicación e interacción con la ciudadanía, fomentando un diálogo activo que permita resolver dudas y atender preocupaciones.

Entre las acciones prioritarias, se encuentra mejorar de manera inmediata la página web del Congreso y potenciar su interacción en las plataformas digitales. Asimismo, capacitar a los parlamentarios en técnicas de comunicación (*media training*) y en el uso de un lenguaje claro y respetuoso, con el fin de fortalecer su imagen ante los medios y la sociedad. Por último, en el marco de la transparencia, se debe comunicar de forma clara y efectiva la contribución del Congreso de la República al bienestar del país, garantizando la rendición de cuentas para reconstruir la confianza ciudadana.

REFERENCIAS

- AlAfnan, M. A. (2024). Politic driving behavior in Africa: An investigation into positive and negative politeness through signs and signals. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 11-22. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6534>
- Al-Nsour, I. A. (2023). Impact of political marketing mix on voting to the parliamentary candidate: A study on the Jordanian public trends towards the voting of the 19th Parliament. *Jordan Journal of Business Administration*, 19(1). <https://doi.org/10.35516/jjba.v19i1.742>
- Antoniadis, I., Stathopoulou, M., & Trivellas, P. (2019). Public sector marketing in a period of crisis: perceptions and challenges for the public sector managers. In *Strategic Innovative Marketing: 6th IC-SIM, Pafos, Cyprus 2017* (pp. 25-31). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-16099-9_4
- Arias, M., Reyes, R., & Torres, C. (2018). The public management of local development from the methodological focus of marketing. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 76-81. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100076&lng=es&tln-g=en
- Banco de Desarrollo de América Latina (9 de abril del 2018). *La confianza en instituciones públicas, clave para el crecimiento de América Latina*. Corporación Andina de Fomento - CAF. <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/04/la-confianza-en-instituciones-publicas-clave-para-el-crecimiento-de-america-latina/>
- Barría, D., Ostiguy, P., Benítez, D. A., & Poblete, A. (2022). "Cualquier patipelao se siente con derecho a insultar a quienes trabajan en el servicio público": Debates y tensiones en torno a la dieta parlamentaria en Chile, 1924-2021. *Economía y Política*, 9(1), 101-136. <https://doi.org/10.15691/07194714.2022.004>

- Bene, M., Petrekanics, M., & Bene, M. (2023). Facebook as a political *marketing* tool in an illiberal context. Mapping political advertising activity on Facebook during the 2019 Hungarian European Parliament and local election campaigns. *Journal of Political Marketing*, 22(3-4), 248-266. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2221935>
- Benites, Y., & Vega, E. (2023). Medición del *marketing* en el sector público, el caso del poder legislativo peruano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 1854-1865. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.7850
- Berriain, A., Crisóstomo, R., & Chiva, I. (2022). Comunicación política en España: representación e impacto en redes sociales de los partidos en campaña. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 67(235), 335-364. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.244.75881>
- Boenigk, S., & Möhlmann, M. (2016). A Public Sector *Marketing* Model to Measure the Social and Environmental Values of Public Strategies: An Empirical Study on a Green Public Service. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(2), 85-104. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.987036>
- Bringula, R., Tabo, R., Alcazar, F., Delica, J., & Sayson, J. (2023). YouTube Videos on the Achievements of Presidential Candidates: Sentiment and Content Analysis. *Journal of Political Marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2202617>
- Casanoves, J., Küster, I., & Vila, N. (2018). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. <https://doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Conway, B. A., Tsetsi, E., Kenski, K., & Shmargad, Y. (2022). Tipping the Twitter vs. news media scale? Conducting a third assessment of intermedia agenda-setting effects during the presidential nomination season. *Journal of Political Marketing*, 21(3-4), 247-258. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2099582>
- Corporación Latinobarómetro. (2018). *Informe Latinobarómetro 2018*. Santiago de Chile. https://www.latinobarometro.org/latdocs/INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf
- Cusihuamán, G., Aguilar, C., & Alarcón, J. (2020). La imagen, la cultura y la política en el proceso electoral extraordinario 2020 en Arequipa Perú. *RSocialium*, 4(2), 193-218. <https://doi.org/10.26490/unpc.sl.2020.4.2.677>
- Granda, M. (2019) *Marketing* e imagen corporativa de la Corporación Nacional de Electricidad. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria), Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(12), 30-42. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v4i12.63>
- Ipsos. (2022). *Estudio de opinión para El Comercio*. [Internet]. Ipsos Perú. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2022-07/Encuesta%20EI%20Comercio%20-%20Ipsos%20al%2015%20de%20julio%202022_V2.pdf
- Jovanović, G. (2019). The role of *marketing* in establishing value to citizens. *Ekonomski signali: poslovni magazin*, 14(1), 1-9. <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2019/1452-44571901001.pdf>
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público todas las claves para su mejora*. Pearson Educación.
- Kubera, P. (2019). Public *marketing*-the adaptation of traditional *marketing* concepts and tools for use by public sector organisations. *Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Organizacja i Zarządzanie*, (8), 165-176. <http://dx.doi.org/10.21008/j.0239-9415.2019.080.11>
- Litovtseva, V., Krawczyk, D., Kuzior, A., Brychko, M., & Vasylieva, T. (2022). *Marketing* research in the context of trust in the public sector: A case of the digital environment. *Innovative Marketing*, 18(4), 133-147. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.12](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.12)
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *Esic market*, 35(117), 199-216. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/22/59>
- Mas, J. (2018). Museos españoles en Facebook: análisis de su comunicación como museos sociales. *Revista Comunicación*, 17(2), 159-174. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A8>
- Matos, N., Correia, M., Saura, J., Reyes-Menendez, A., & Baptista, N. (2020). *Marketing* in the public sector—Benefits and barriers: a bibliometric study from 1931 to 2020. *Social Sciences*, 9(10), 168. <https://doi.org/10.3390/socsci9100168>
- Moslehpour, M., Schafferer, C., Lewi, S., Kurniawati, D., Pham, V. K., & Faez, S. E. P. (2024). The Influence of Social Media *Marketing* on Voting Intention in Indonesia. *Journal of Political Marketing*, 1-28. <https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2303509>

- Nastase-Anysz, R., & Baba, A. (2020). Public sector intervention in a period of crisis: Study based on applied relationship marketing principles. *European Research Studies Journal*, 0(Special 1), 923-935. <https://ideas.repec.org/a/ers/journal/vxxiiiy2020ispecial1p923-935.html>
- Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE). (2021). *Presentación de resultados. Elecciones generales y Parlamento Andino 2021*. Onpe.gob.pe. <https://resultadoshistorico.onpe.gob.pe/EG2021/>
- Petrakis, P. (2024). The Legislative Process and Regulatory Interventions in the Greek Democracy: Deep-Rooted Weaknesses and Recommendations for Improvement. *Statute Law Review*, 45(1). <https://doi.org/10.1093/slr/hmae001>
- Pinzón, G. (2018). Marketing social Para el Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de los Organismos Públicos del Municipio Maracaibo. *Revistas electrónicas Urbe*, 6(2), 22-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113507>
- Ponce, C. (2015). Crisis de la representación política del Congreso de la República del Perú. *Lex: Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*, 13(15), 171-196. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5157770>
- Rivas, J. M. (2022). La representación de intereses en el parlamento: un análisis sobre su viabilidad actual a partir del caso colombiano. *Política. Revista de Ciencia Política*, 60(1), 121-145. <https://doi.org/10.5354/0719-5338.2022.64961>
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez, M. L., Sánchez, Y., & Qalati, S. A. (2024). Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2318809. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Schmidt, J., & Velásquez, C. (2023). Las 7 P del marketing y su influencia en la gestión comercial de los CITE del Sector Agroindustrial del Perú. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(52), 131-149. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i52.27074>
- Schuetze, B. (2018). Marketing parliament: The constitutive effects of external attempts at parliamentary strengthening in Jordan. *Cooperation and Conflict*, 53(2), 237-258. <https://doi.org/10.1177/0010836718768632>
- Simões, I.B. & Silva, S. da C.D. (2019). Marketing político na era digital: Um estudo sobre o uso do Twitter pelos candidatos à presidência no Brasil em 2018. *Agenda política*, 7(3), 114-137. <https://doi.org/10.31990/agenda.2019.3.5>
- Simons, G. (2018). Brand ISIS: Interactions of the tangible and intangible environments. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 322-353. <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1501928>
- Vărzaru, A. A. (2023). Assessing digital transformation acceptance in public organizations' marketing. *Sustainability*, 15(1), 265. <https://doi.org/10.3390/su15010265>
- Yalle, O. (2021). Cultura política y parlamento en el Perú (2011-2016). La corrupción en la percepción de los estudiantes universitarios de Lima. *Scientia*, 22(22), 289-303. <https://doi.org/10.31381/scientia.v22i22.3582>
- Zaheer, A. N., & Rashid, A. (2017). Analyzing the role of public sector marketing in improving social effectiveness: a case study from Anhui province, China. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14, 57-71. <https://doi.org/10.1007/s12208-016-0162-y>
- Zavaleta, E. M. (2023). La Corrupción en la Administración Pública y su impacto en el desarrollo político, económico y social, en el contexto peruano. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(1), 72-85. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.14.1.786>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Yolanda Liliana Benites Salas (autor principal): conceptualización, curación de datos, análisis formal, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, software, supervisión, validación, visualización, redacción (borrador original, revisión y edición).