



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Relación de la comunicación interna con la imagen
corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Córdova Perdomo, María Del Pilar (orcid.org/0009-0003-9671-9748)

ASESOR:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, por haber creído en mí, por darme la vida y acceso a educación, y con ello la oportunidad de llegar hasta aquí, a mi pareja que nunca dejó de motivarme para seguir con mi investigación; y a mi hija, que a pesar de estar conmigo desde hace solo unos meses se ha convertido en la mayor motivación en mi vida, al tener ahora una persona que depende de mí para crecer y desarrollarse.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, por haberme apoyado mientras crecía, a mis docentes, por haberme brindado la formación respectiva para concluir la carrera de ciencias de la comunicación y al asesor por brindarnos su conocimiento y compromiso para poder realizar este trabajo con éxito.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.", cuyo autor es CÓRDOVA PERDOMO MARÍA DEL PILAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 25 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 28- 07-2024 12:33:41

Código documento Trilce: TRI - 0834637



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CORDOVA PERDOMO MARÍA DEL PILAR estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
MARÍA DEL PILAR CORDOVA PERDOMO DNI: 70169797 ORCID: 0009-0003-9671-9748	Firmado electrónicamente por: MDCORDOVA el 25- 07-2024 15:59:19

Código documento Trilce: TRI - 0834638

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	20
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	22
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Niveles de la variable Comunicación Interna	20
Tabla 2 Niveles de la variable Imagen Corporativa	20
Tabla 3 Niveles de la dimensión Comunicación Formal	21
Tabla 4 Niveles de la dimensión Comunicación Informal	21
Tabla 5 Niveles de la dimensión Canales de Comunicación	22
Tabla 6 Niveles de la dimensión Imagen Ficción	22
Tabla 7 Niveles de la dimensión Imagen Ícono	22
Tabla 8 Niveles de la dimensión Imagen Actitud	23
Tabla 9 Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk	23
Tabla 10 Correlación de las Variables Comunicación Interna con Imagen Corporativa.....	24
Tabla 11 Correlación de la Dimensión Comunicación Formal con la variable Imagen Corporativa.....	24
Tabla 12 Correlación de la Dimensión Comunicación Informal con la Variable Imagen Corporativa.....	25
variable Imagen Corporativa.....	26

RESUMEN

El estudio investiga la correlación existente entre la comunicación interna y la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Como objetivo central se propuso establecer la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Metodológicamente se trató de un estudio cuantitativo, se descartaron experimentaciones y fue correlacional. Se contó con la colaboración positiva de la empresa, y de esa forma se accedió a los 31 colaboradores que vienen laborando dentro de la empresa. Para medir ambas variables se elaboró y aplicó dos cuestionarios los mismos que fueron validados previamente con expertos. Los resultados revelaron niveles altos o regulares en ambas variables, (80%) en el manejo de la comunicación interna mientras que se refiere la imagen corporativa existe una percepción alta de (68%) y una percepción media (30%). Se concluyó en la confirmación de la hipótesis general, pues si existe relación entre la comunicación interna e imagen corporativa de del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023 según el valor de correlación con Rho de Spearman (0,845).

Palabras clave: Comunicación interna, imagen corporativa, empresa, sociedad, retroalimentación.

ABSTRACT

The study aimed to investigate the correlation between internal communication and the corporate image of Restaurante La Canga Tarapoto in 2023. The main objective was to establish how internal communication relates to the corporate image of Restaurante La Canga Tarapoto in 2023. Methodologically, it was a quantitative study, excluding experiments, and was correlational. The company collaborated positively, allowing access to the 31 employees currently working there. To measure both variables, two questionnaires were developed and applied, which were previously validated by experts. The results revealed high or average levels in both variables, with (80%) in internal communication management, while in terms of corporate image, there was a high perception (68%) and a medium perception (30%). It was concluded that the general hypothesis was confirmed, as there is a relationship between internal communication and the corporate image of Restaurante La Canga Tarapoto in 2023, according to the Spearman's Rho correlation value (0.845).

Keywords: Internal communication, corporate image, company, society, feedback.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna y la imagen corporativa son dos aspectos interrelacionados y cruciales para el funcionamiento efectivo de una empresa. Sin embargo, en la práctica, pueden surgir diversas problemáticas que afectan su eficacia y pueden tener secuelas negativas en el área laboral y en los resultados empresariales.

Según García (1998) financiar comunicación interna es invertir en capital humano, desarrollar bienes etéreos a gran alcance, que signifiquen un rendimiento organizacional produciendo valores de pertenencia, unidad, colaboración e identidad; así como las organizaciones privadas. La comunicación interna es un instrumento valioso que sirve para encargarse e integrar el grupo humano de una compañía. Se maneja, muchas veces para comunicar y en otras para empujar hacia el desempeño, convencer, conmemorar o exponer contenido de utilidad que genere más la productividad de los empleados, buscando un crecimiento laboral que ayude a la empresa y mantenga una imagen positiva dentro de sus clientes.

En el espacio laboral el trato interno es pieza clave para que los empleados se conciban cómodos, escuchados y valorados, de esta manera se proyecten a un progreso diario para un crecimiento personal y de la empresa misma y su producto. Arce (2017) indica que el desagravio y motivación se ven afectados y reflejados por un trato correcto mediante los efectos conseguidos de los empleados para alcanzar los objetivos propuestos, esto quiere decir que mientras el colaborador se sienta valorado desempeñará un mejor trabajo, motivará a su entorno y dará una buena imagen de la relación que tiene con sus jefes y por lo tanto con la empresa.

Según Capriotti (2013), es la empresa la que existe para satisfacer al público, por lo tanto, una objetiva imagen corporativa permitirá conquistar un lugar en la mente de los públicos. La correlación de las variables dentro de las empresas cumple un rol importante ya que existe la necesidad de que el empleador tenga herramientas de comunicación correctas para manejar la conexión con sus empleados y de esta forma exista un buen manejo y desempeño laboral y esto se vea reflejado en la imagen que la empresa proyecta a sus consumidores.

En la actualidad al pertenecer a un mundo en constante cambio y competitivo las empresas tienen como prioridad manejar una comunicación interna eficaz. Galí (2008), insiste en que cuidar la comunicación interna es un requisito dentro de una empresa y no sólo de forma oral o hablando bien, sino siendo capaces de escuchar, valorando y atendiendo todos los aspectos que proporcionan la comprensión de los mensajes, la memoria y el feedback.

Es por ello la importancia de identificar ciertos síntomas que hacen deficiente a la comunicación dentro de una organización y que podrían poner en riesgo la imagen corporativa de esta, por ejemplo, la falta de compromiso y desempeño, los problemas personales, la descoordinación entre las áreas de la empresa, falta de compañerismo y empatía, el incumplimiento de plazos y pagos, falta de claridad en las instrucciones y objetivos, etc. Si no se trabaja en la solución de estos síntomas podría afectar la reputación, la imagen y el rendimiento interno de la empresa.

Teniendo en cuenta lo interpretado líneas arriba se puede resaltar las diferentes causas que conllevan a una deficiente comunicación interna. Un primer problema sería la imprecisión en los objetivos de los empleados. Este es un problema para considerar ya que le impide al colaborador concebir cuál es su papel en la organización y cómo contribuyen a sus metas.

De otro lado, las barreras organizativas que son estructuras jerárquicas rígidas que pueden obstaculizar la comunicación eficaz, la ausencia de canales de comunicación adecuados que pueden dificultar la difusión de información, una deficiente cultura organizativa que no valora la comunicación abierta y transparente y hace que los empleados puedan sentirse reacios a compartir ideas o preocupaciones. La comunicación unidireccional, que solo fluye de forma descendente, sin retroalimentación, puede hacer que los empleados se sientan excluidos y desmotivados.

Otro problema por mencionar es la resistencia al cambio al adaptar las nuevas estrategias tendencias en comunicación, así como al uso de las Tecnologías de la Comunicación y la Información (TICs), de este modo la carencia de una formación en medios digitales puede dar lugar a malentendidos y conflictos. En forma paralela un uso inadecuado de los recursos y medios institucionales

puede abrumar a los empleados y dificultar la identificación de la información importante.

Como consecuencia de la mala comunicación interna se pueden generar malentendidos, desmotivación, baja productividad, pérdida de empleados, conflicto interno, pérdida de posibilidades para el crecimiento de la empresa, mala reputación, pérdida de clientes, gastos adicionales, etc. Y todo ello puede afectar la imagen corporativa de la empresa. Para abordar estos problemas, es fundamental desarrollar una comunicación interna efectiva que fomente la apertura, la transparencia, la participación de los empleados, la retroalimentación constante dentro de la organización, manteniendo una imagen y crecimiento empresarial.

En la ciudad de Tarapoto existe un alto nivel de desempleo y uno de los factores causantes de esta problemática son las deficiencias en la comunicación interna en las entidades. Muchas empresas no tienen en cuenta los protocolos y mecanismos de comunicación que deben tenerse en cuenta entre el empleador, los trabajadores y los clientes. Sin embargo, existen empresas que han logrado un desarrollo próspero en base a la comunicación. La Canga, Pollos y Parrillas es una empresa con 29 años en el rubro gastronómico, que ha superado conflictos internos y externos, siendo que cuenta con una imagen corporativa positiva, tanto por su buena comunicación con sus clientes, así como la que mantiene con sus colaboradores, generando un clima laboral que fomenta la productividad.

Es por lo que la investigación busca la significativa conexión de la comunicación interna con la imagen corporativa dentro de la empresa y que de esta manera pueda servir como antecedente para otras organizaciones que busquen soluciones efectivas en su proceso de comunicación e imagen corporativa.

La presente investigación busca incorporar recomendaciones a los empresarios locales sobre la importancia de la comunicación dentro de su negocio. En la actualidad existe una mayor competitividad en el rubro gastronómico, con una mejor oferta tanto en la calidad del servicio como el producto ofertado, por lo tanto, se busca fortalecer aspectos expuestos, ya que resultan fundamentales en el marco la reputación de la marca y su productividad.

De este modo, los resultados de este estudio servirán como antecedentes para futuros investigadores en el campo de la intercomunicación que emprendan

la investigación de tácticas de comunicación dentro de las organizaciones.

Además, los métodos y materiales de recopilación de antecedentes, adaptados para esta investigación podrán ser aprovechados por otros trabajos similares que desean indagar en temas similares.

Por último, la información selecta será útil para comunicadores y consultores, mismos que deseen aplicar y comprobar la efectividad del lenguaje de la comunicación interna en su compañía, con el fin de mejorar su imagen para beneficio del empresariado y su público objetivo.

De esta manera se ha considerado como pregunta de investigación general: ¿De qué manera la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa en los colaboradores del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023? En este sentido se ha considerado las siguientes preguntas específicas: ¿De qué manera la comunicación formal se relaciona con la imagen corporativa en los colaboradores del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023? ¿De qué manera la comunicación informal se relaciona con la imagen corporativa en los colaboradores del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023? ¿De qué manera el uso de los canales de comunicación se relaciona con la imagen corporativa en los colaboradores del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023

Por esa razón se buscó en el objetivo general establecer la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Por lo tanto, los objetivos específicos serán: Reconocer la manera en que la comunicación formal se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Identificar la manera en que la comunicación informal se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Establecer la manera en que el uso de los canales de comunicación se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.

Finalmente, la hipótesis general es: Ha: La comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. Mientras que la hipótesis nula es: Ho: La comunicación interna no se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.

Y por último las hipótesis específicas: La comunicación formal se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. La comunicación informal se relaciona significativamente con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023. El uso de los canales de comunicación se relaciona elocuentemente con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A lo largo de esta investigación se han recopilado y analizado diversos antecedentes tanto a nivel local como nacional e internacional. Estos antecedentes resultan fundamentales para proporcionar un marco de referencia sólido, que permitirá una comprensión más profunda y contextualizada de la literatura científica relacionada con el tema de estudio. Este enfoque integral no solo facilita el entendimiento de los aspectos clave del tema, sino que también contribuye a identificar posibles áreas de desarrollo y comparación en futuras investigaciones.

Como primer antecedente nacional se puede citar a Iñaguazo (2018), quien analiza cómo la comunicación interna se vincula con el ambiente laboral entre los educadores de la Unidad Educativa San Joaquín, en la Parroquia Cumbe, durante 2018. El estudio es cuantitativo, correlacional, no experimental y transeccional, utilizando encuestas aplicadas a 30 docentes. Los resultados indican que, en base a la prueba de R_o de Spearman, existe una relación que resulta significativa pero es moderada, pues su significancia bilateral es de 0.05, lo que sugiere que una buena comunicación interna está relacionada a una mayor satisfacción en el clima, pero se requiere un mayor énfasis en la mejora de ambas variables.

Isotalo y Watanen (2015) plantearon descubrir los componentes de una experiencia de marca atractiva y su efecto en las actitudes de los consumidores y la imagen de la marca. La metodología del estudio consiste en un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, basado en encuestas con 346 participantes para responder las preguntas de investigación. Se realizó la prueba de correlación de Pearson para determinar la existencia de un paralelismo entre las variables, tomando en cuenta que la significancia bilateral sea menor a 0.05. El coeficiente de correlación calculado entre actitud y marca es 0.78, lo que indica una correlación fuerte. En este sentido como resultado se logró comprobar que cuanto más interactiva, inmersiva y coherente se perciba la experiencia de una marca, más positiva será la actitud y la imagen asociadas a ella. En este modo, la percepción de coherencia tiene un importante vínculo con la actitud y la imagen de marca, lo que sugiere que, entre los tres elementos, la coherencia es el componente más valioso en la creación de experiencias de marca atractivas.

Posteriormente, Hinojosa et al. (2019) presentaron un estudio centrado en la imagen corporativa y la satisfacción laboral en futuros empleados del sector bancario con el propósito de proponer una métrica para evaluar la imagen corporativa en el contexto de la satisfacción laboral, empleando un análisis cuantitativo y un diseño no experimental con un alcance correlacional. Fueron encuestados 129 estudiantes capaces de emplearse en el sector bancario. Para justificar la trascendencia del análisis de componentes principales y definir los factores que conforman la imagen corporativa, se calculó lo concluyente de la matriz de correlaciones, obteniendo un valor de 0.022 gracias a la prueba de esfericidad de Bartlett. Este valor, al ser cercano a cero, sugiere que las variables empleadas están altamente correlacionadas, lo que confirma la idoneidad de su aplicación. Se evaluaron la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el valor fue 0.727 y la prueba de esfericidad de Bartlett, fue significativa (482.133 con grados de libertad=120 y $p=0.000$), confirmando la validez del análisis. Lo descubierto en este estudio respalda una propuesta para evaluar la imagen corporativa considerando las percepciones de reconocimiento y responsabilidad social que se generan a partir de los mensajes que el sector bancario comunica a su público.

En el ámbito nacional, Miranda (2018) llevó a cabo una investigación con el objetivo de explorar la posible relación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao durante 2018. Metodológicamente, el estudio se clasificó como básico, con un enfoque descriptivo y correlacional, y utilizó un diseño no experimental de tipo transversal. La investigación abarcó a los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, con una población de 120 colaboradores y una muestra probabilística de 90 sujetos. Los resultados mostraron que la imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao está correlacionada con la comunicación corporativa, lo cual se reflejó en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.805 y una significancia bilateral menor a 0.001, confirmando la relevancia de la relación. Se concluyó que existe una relación directa y significativa entre la comunicación corporativa, tanto interna como externa y mixta, y la imagen institucional en dicha institución.

Por otro lado, Arias (2019) en su investigación tuvo como objetivo principal identificar la relación entre la comunicación interna de las empresas Ripley y

Alimentos y su imagen corporativa. Este estudio conceptualiza la comunicación interna como una filosofía y la imagen corporativa como una representación mental formada por cada individuo. Se trata de un estudio cuantitativo con un alcance correlacional. Para obtener los resultados, se utilizaron técnicas e instrumentos como la encuesta, aplicada a una población de 110 colaboradores, de los cuales 70 operarios participaron voluntariamente. Los resultados, obtenidos mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, mostraron una significancia de 0.000 en el análisis de la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, lo que sugiere una relación positiva entre estas variables. La comunicación interna presentó una media de 34.9000, mientras que la imagen corporativa tuvo una media de 34.7714, indicando que ambas variables se encuentran en un nivel regular según la escala de Baremo.

Puma (2020) realizó una investigación con el objetivo de comprender cómo la gestión de la identidad corporativa impacta en la UNAMBA. En particular, se examina cómo los trabajadores administrativos perciben el rol de la universidad y cómo esta percepción se vincula en sus actitudes y la comunicación entre ellos. El estudio utilizó un diseño no experimental, correlacional, de tipo básico y enfoque cuantitativo, con un método hipotético-deductivo y un diseño transversal. La población consistió en 186 personas, de las cuales la muestra fue de 130 trabajadores de la UNAMBA. Los resultados indican un vínculo positivo significativo entre la identidad corporativa y la comunicación interna, con un coeficiente rho de Spearman $=0.885^{**}$ y una significancia bilateral de 0.000 (<0.01). En conclusión se confirma la existencia de una relación importante entre la identidad corporativa y la comunicación interna.

En el ámbito local, Herrera y Atilano (2017) llevaron a cabo una investigación cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa de mototaxis El Ángel S.R.L. en Tarapoto, durante el año 2016. El estudio siguió un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La recolección de datos se realizó a través de encuestas aplicadas a una población de 85 trabajadores, utilizando un cuestionario como instrumento. El análisis estadístico mediante el coeficiente Rho de Spearman arrojó un factor de correlación de 0.707^{**} , con una significancia al nivel de 0.01 (bilateral). Este resultado sugiere que existe una estrecha relación

entre el compromiso organizacional y la imagen corporativa de la empresa evaluada.

Por su parte, Collazos (2019) en su investigación buscó determinar el nivel de relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa de una empresa prestadora de servicios de agua potable y alcantarillado en Amazonas, durante el año 2022. Este estudio, con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional, subraya la importancia de una adecuada comunicación interna dentro de una empresa, resaltando la necesidad de estrategias y herramientas eficaces, como el uso de canales de comunicación. El estudio se realizó con la participación de 367 pobladores de la provincia de Chachapoyas. Los resultados mostraron que el coeficiente de correlación de Pearson fue fuerte, ubicándose en un rango cercano entre 0.8 y 1, con una significancia bilateral de 0.001, menor a 0.05; lo que indica una correlación directa y fuerte. El autor concluye que las empresas deben emplear diferentes canales de comunicación para obtener ventajas competitivas, utilizando todos los recursos humanos y tecnológicos disponibles para desarrollar una estrategia persuasiva y coherente.

Finalmente, Salas (2022) realizó su investigación con el propósito de identificar el nivel de comunicación en la empresa Norandino y cómo sus diferentes dimensiones se relacionan con la imagen corporativa de la institución. Este estudio, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional, surgió a partir de la observación de problemas en la institución, derivados de la falta de una política de comunicación formal, la cual se intentaba aplicar de manera empírica. La investigación se llevó a cabo con la colaboración de 43 trabajadores activos, quienes fueron encuestados mediante un cuestionario, lo que permitió recolectar información relevante. Los resultados indicaron que, cuando las variables se aplican correctamente, la relación entre ellas es positiva, concluyendo que una gestión adecuada de estos factores favorece la efectividad y el progreso de la empresa. El análisis estadístico del coeficiente de Pearson arrojó un factor de 0.981, lo que señala una alta correlación positiva, con un p-valor de 0.000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones. Esto confirmó la hipótesis alternativa,

evidenciando una relación positiva significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

Para lograr una comprensión más exhaustiva de las variables involucradas en esta investigación, se ha llevado a cabo una búsqueda y análisis detallado de estudios previos que abordan y fortalecen los conceptos fundamentales de "Comunicación interna" e "Imagen corporativa". Este esfuerzo no solo ha permitido afianzar el entendimiento teórico de estos términos clave, sino que también ha facilitado la identificación de cómo se interrelacionan en diferentes contextos organizacionales. Al revisar la literatura existente, se ha logrado no solo reforzar la base conceptual de la investigación, sino también enriquecer el análisis con perspectivas diversas y enfoques metodológicos variados que aportan una mayor profundidad al estudio. Esto asegura que las variables estén claramente definidas y contextualizadas, proporcionando así un marco teórico robusto que sustenta los hallazgos y conclusiones que se desarrollarán posteriormente.

En primera instancia se puede mencionar los aportes de Karl Weick (1969), quien es un influyente teórico en el campo de la comunicación organizacional. Su enfoque se centra en cómo las organizaciones se comunican internamente para procesar la información y adaptarse a entornos cambiantes. Según Weick, las organizaciones no son entidades estáticas, sino sistemas dinámicos que se estructuran y reestructuran continuamente a través de la comunicación. Él sostiene que las organizaciones funcionan a través de la comunicación, que es la forma en que los miembros interpretan y actúan sobre la información. En este sentido, la comunicación interna es fundamental para coordinar actividades, tomar decisiones y resolver problemas. Un concepto clave de Weick es el "sensemaking" o generación de sentido, que se refiere al proceso mediante el cual los empleados dan sentido a los eventos organizacionales. La comunicación interna juega un papel crucial en este proceso, ayudando a los empleados a entender cambios, políticas y decisiones. La capacidad de una organización para adaptarse al entorno depende en gran medida de cómo se maneja la comunicación interna. Un flujo de información claro y eficiente permite que la organización responda rápidamente a desafíos y oportunidades.

Por otro lado Festinger (1957) desarrolló la teoría de la disonancia cognitiva, que se centra en la incomodidad que las personas sienten cuando tienen creencias, actitudes o comportamientos contradictorios. Según Festinger, las personas están motivadas para reducir esta disonancia, buscando coherencia entre sus pensamientos y acciones. En el contexto de la comunicación interna, la teoría sugiere que los mensajes deben ser coherentes con los valores y creencias de los empleados para evitar disonancia. Por ejemplo, si una empresa promueve la innovación pero no permite la creatividad en sus procesos internos, los empleados podrían experimentar disonancia. La comunicación interna debe asegurar que los mensajes alineen las acciones de la organización con sus valores y políticas. Esto ayuda a mantener la motivación y compromiso de los empleados, ya que perciben una congruencia entre lo que se dice y lo que se hace. Si la disonancia ocurre, es importante que la comunicación interna facilite el proceso de reducirla, ofreciendo explicaciones claras y justificando cambios que puedan parecer inconsistentes con la cultura o políticas previas.

Habermas (1981) un filósofo y sociólogo alemán, desarrolló la teoría de la acción comunicativa, que sostiene que la comunicación es una forma de interacción social orientada hacia el entendimiento mutuo. Habermas distingue entre la acción estratégica, donde los actores buscan influir en los demás para alcanzar un objetivo, y la acción comunicativa, donde el objetivo es lograr un consenso basado en la comprensión y el diálogo. La teoría de Habermas subraya la importancia del diálogo abierto en la comunicación.

De esta forma se comprende que un ambiente en el que los empleados puedan expresar sus opiniones, preocupaciones y sugerencias, contribuye así a un proceso de toma de decisiones más democrático y consensuado. Una comunicación interna basada en la acción comunicativa ayuda a construir una cultura organizacional que valora la transparencia, la honestidad y la participación. Esto refuerza la confianza entre los empleados y la dirección, promoviendo una mayor cohesión interna. La acción comunicativa también es útil para la resolución de conflictos internos. A través de la comunicación abierta y orientada al consenso, se pueden abordar y resolver diferencias de manera constructiva, mejorando las relaciones laborales y el clima organizacional.

La teoría del liderazgo transformacional, inicialmente desarrollada por James MacGregor Burns y expandida por Bernard Bass, describe un estilo de liderazgo en el que los líderes inspiran y motivan a sus seguidores para lograr un cambio significativo, alineándose con una visión común. Los líderes transformacionales se enfocan en el desarrollo de sus empleados, fomentando la creatividad, el compromiso y el rendimiento. La comunicación interna en un contexto de liderazgo transformacional es crucial para transmitir la visión y los objetivos de la organización de manera inspiradora. Los líderes deben comunicar de forma clara y motivadora para alinear a todos los empleados con los valores y metas de la organización. Un líder transformacional utiliza la comunicación interna no solo para informar, sino para desarrollar a sus empleados, proporcionándoles retroalimentación constructiva y oportunidades de crecimiento. Esto refuerza el compromiso y la lealtad hacia la organización. La teoría del liderazgo transformacional también enfatiza la importancia de la comunicación interna para fomentar una cultura de innovación. Al abrir canales de comunicación y permitir que los empleados compartan sus ideas, se promueve la creatividad y la participación activa.

Arizcuren (2008) expone a la comunicación interna como una ventaja para las organizaciones y los movimientos asociativos que buscan aportar al lenguaje, la cultura y a los valores comunes. Pretende dar a entender que con la comunicación se puede cambiar y mejorar comportamientos y actitudes de una sociedad y para conseguirlo se necesita trabajar desde los públicos internos. Se necesita también una planificación anticipada para la obtención de resultados y objetivos claros, concretos y organizados permitiendo así la eficacia, sin embargo, estos resultados deben obtenerse mediante valores que rescate la empresa, de esta manera se crea una cultura y un sentido de pertenencia que se basa en creencias y valores comunes entre los miembros de la organización, esto se construye a través del tiempo conociendo los ideales, las experiencias comunes y la cultura de los miembros. De este modo también se puede citar a Lasswell (1946) porque sugiere nuevos elementos intangibles como la identidad, la cultura, la imagen y la comunicación, estas preguntas descubren en las empresas el trabajo interno que se viene realizando para favor de su público porque de esta forma se verá reflejado en su imagen corporativa, transmitirá el mensaje correcto y traerá

beneficios a la empresa.

Las relaciones humanas según Sotillo (2008), funcionan gracias a que tienen como herramienta básica el lenguaje y la comunicación y que con el pasar del tiempo se han innovado mecanismos que facilitan su desarrollo de forma natural, adaptándose a un ambiente ético y libre.

También él dice que dentro de toda organización se ha visto una necesidad práctica, influir y empujar a sus trabajadores para alcanzar las metas de producción. Esto quiere decir que, para conseguir este objetivo, es necesario centrar el esfuerzo en canales tradicionales y en quienes lo proyectan, sin dejar de lado la preocupación de la comunicación descendente.

Desde otro ángulo, se recoge que la creación de un departamento de comunicación interna no es algo primordial en muchas empresas, porque perciben que no es necesaria, empero, no ha sido hasta hace poco que se ha empezado a incorporar demostrando buenos resultados. El papel que cumplen los representantes de la comunicación se ha ido adecuando desde otros usuarios curriculares con el fin de alinearse dentro de una disciplina propia, que tenga una tarea concreta y un mapa organizado con ciencias que lo cimientan.

Actualmente al estar sumergidos en un nuevo periodo, donde esta sociedad consciente impone sus normas y crea nuevas necesidades relacionadas con la comunicación: con una nueva comunicación.

La comunicación interna se refiere al intercambio de información o también conocido como feedback, entre mensajes y conocimientos dentro de una organización, empresa o grupo específico. Este es un proceso crucial que permite la transmisión efectiva de información entre los miembros de la entidad, contribuyendo al funcionamiento armonioso y eficiente de la misma. Esta forma de comunicación se concentra en facilitar la comprensión mutua, la colaboración y la coordinación entre los individuos que forman parte de la entidad, con el objetivo de lograr los objetivos comunes.

De este modo se busca comprender que la comunicación interna implica un flujo de información en diversas direcciones, desde la alta dirección hacia los empleados, entre equipos de trabajo y viceversa. Es crucial garantizar que la información circule de manera efectiva y oportuna. La elección apropiada de los

canales de comunicación, como reuniones, correos electrónicos, boletines e intranets, es esencial según la naturaleza del mensaje y la audiencia. La relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional es significativa; una cultura que promueva la transparencia y el intercambio de ideas suele tener una comunicación interna más efectiva. La participación activa y la retroalimentación constante son componentes esenciales para el éxito de la comunicación interna, no solo transmitiendo información, sino también recibiendo comentarios, preguntas y sugerencias. Además, la comunicación interna debe alinearse con los objetivos y la visión de la organización, compartiendo la misión y metas para asegurar que todos los miembros estén informados sobre la dirección estratégica de la entidad.

Los aportes de Costa (2019) han dejado una huella significativa en los campos de la comunicación corporativa, el branding y la identidad visual. Su enfoque innovador ha redefinido la manera en que las organizaciones conciben y gestionan su comunicación. Costa introdujo la idea de tratar la comunicación corporativa como un sistema integral, donde la comunicación interna y externa se alinean estratégicamente para proyectar una imagen organizacional coherente y consistente. Esta visión abarca no solo la gestión de la identidad y la cultura corporativa, sino también la reputación de la empresa. Además, Costa subrayó la importancia de la comunicación interna como un pilar fundamental para fortalecer la cohesión dentro de la organización, asegurando que todos los empleados estén en sintonía con la misión, visión y valores de la empresa, lo que, a su vez, contribuye a reforzar la imagen externa de la organización.

Para Arizcuren (2008) existen tipos de comunicación interna que se dividen en formal e informal, y estos se desplazan mediante los canales de comunicación.

La comunicación formal está regida a un plan estructural y este puede comportarse de manera ascendente, que quiere decir que va dirigida desde los miembros de la entidad hacia la dirección de la misma, la descendente que va desde la dirección de la organización hacia sus empleados, y resulta positiva si se aplica con respeto y confianza, de forma concreta buscando emitir un mensaje adecuado, la transversal cuyo flujo permite que entre los integrantes de la empresa

sin necesariamente pertenecer a la misma área coexistan compartiendo conocimientos y sean capaces de integrarse culturalmente, por último la comunicación horizontal que se desarrolla en aquellos miembros que comparten el mismo nivel de trabajo, si se aplica correctamente se genera un excelente trabajo en equipo con cohesión y coordinación.

La comunicación informal va por lo espontáneo circulando la comunicación entre cualquier colaborador de la empresa, este tipo de comunicación se valora porque ayuda a integrar a las personas reforzando la socialización.

También debe mencionar que para una comunicación interna efectiva en las empresas, nos enfocamos en la participación de todos los grupos de interés. Por lo tanto Arizcuren (2008), propone que una exitosa comunicación interna debe garantizar un modelo funcional de participación que incluya a todos los grupos de interés. La creación de canales comunicativos que alcancen a cada nivel sirve para favorecer esa participación. Para este autor existen diversas formas de comunicación dentro de una organización, cada una adaptada a diferentes contextos y necesidades. Entre ellas, la comunicación oral en el espacio de trabajo, la cual en palabras del autor debe ser directa y personal, ya que resulta fundamental para transmitir mensajes de manera clara y efectiva. Otros canales de comunicación pueden ser los boletines, tanto digitales como impresos, ya que permiten informar a los miembros de la organización sobre noticias y actualizaciones relevantes. Asimismo, están las revistas, disponibles en papel o en formato digital, las cuales ofrecen una forma más detallada y visual al momento de compartir información. Otro canal puede ser el correo electrónico, pues se trata de una herramienta versátil y ampliamente utilizada para la comunicación interna y externa, además sigue siendo útil para documentos oficiales y correspondencia formal. El teléfono, incluyendo opciones como la videoconferencia y los mensajes SMS, sigue facilitando la comunicación rápida y directa. Los tableros de anuncios en periódicos murales son efectivos para publicar información accesible a todos los miembros de la organización. Las reuniones oficiales, ya sean planificadas o improvisadas, proporcionan un espacio para el diálogo y del proceso de tomar decisiones en relación a las normativas de la organización. El internet, a través de la web de la organización, chat, foros y herramientas como las intranets, ofrece múltiples plataformas para la comunicación y colaboración en línea. Finalmente,

Arizcuren advierte que los espacios de participación formales e informales, como reuniones programadas y encuentros casuales, promueven la vinculación y el intercambio de pensamientos entre los integrantes de la organización.

Asimismo, se enfatiza en la importancia de adaptar los canales de comunicación a los requerimientos y disponibilidad de los distintos grupos de interés, asegurando una comunicación efectiva y bidireccional que fomente la participación y el conocimiento mutuo.

Villafañe se suma a esta investigación con su análisis de cómo la comunicación interna se vincula a la imagen y reputación de una empresa. Él sostiene que los empleados son embajadores clave de la marca, y que su percepción y satisfacción dentro de la organización afectan cómo la empresa es vista externamente. Si la comunicación interna es coherente y eficaz, se fortalece la cultura corporativa y, en consecuencia, la reputación externa. Villafañe ha desarrollado metodologías para medir la reputación corporativa, creando herramientas que permiten a las empresas evaluar su posición en el mercado y tomar decisiones estratégicas para mejorar su imagen. Ha propuesto modelos de gestión que integran la reputación en la planificación y ejecución de la estrategia empresarial.

En resumen, la comunicación interna es de carácter vital para el adecuado funcionamiento y la eficiencia de toda organización, estableciendo un marco para la interacción efectiva entre sus miembros y fomentando un ambiente colaborativo alineado con objetivos comunes.

La imagen corporativa es definida como conocimiento que el público tiene de una organización, la cual se forma a partir de elementos sensoriales, orales y simbólicos que la representan. Aguado (2004) también menciona, que Lasswell ve a la imagen corporativa como una unión entre identidad e imagen, la identidad es lo que la empresa piensa en sí misma y la imagen es lo que otros piensan de ella. Herrera y Atilano (2017) citan en su investigación a Yong (2016), porque suma y aporta al concepto que busca alcanzar una imagen corporativa definida, basándose en que los recursos comunicacionales corporativos son funcionales si son correctamente aplicados.

Según Capriotti (2013), la empresa es la responsable de construir su propia

imagen a través de sus acciones diarias y su comunicación corporativa. Esta percepción no solo se basa en lo que la entidad ofrece, sino también en cómo se comunica, presenta y relaciona con su público, abarcando a clientes, empleados, inversores y la sociedad en general. Es por ello que un concepto más resumido se podría decir que la imagen está conformada por el trabajo interno de una organización teniendo como esencia tres subconceptos que conforman la estructura de una imagen corporativa: imagen ficción, imagen ícono e imagen actitud.

Capriotti (2013), explica la imagen ficción es aquella que la empresa se encarga de crear para sus clientes, es aquello que su público percibe en el exterior y que puede tener una recepción positiva que se graba en la mente de las masas generando selectividad, sin embargo, esta depende de cómo haya sido trabajada antes de ser expuesta, porque para quedarse en la mente de un público objetivo se necesita que la imagen sea un ícono que tenga colores y formas representativas (p. 59).

La imagen ícono se refiere a aspectos clave que favorecen a la formación de la imagen corporativa incluyen la identidad visual, que comprende elementos como el logotipo, colores corporativos y diseño gráfico (pp. 59 - 60). Por otro lado, para Capriotti (2013), la imagen actitud es aquella que se desarrolla como conducta dentro de sus públicos generada como respuesta a la emisión de su imagen. La imagen actitud comprende aspectos como la cultura empresarial, que a su vez abarca valores, principios y prácticas internas; la experiencia del cliente, relacionada con la calidad de productos, servicios y la interacción general con la empresa; la responsabilidad social empresarial, que involucra acciones éticas, sostenibilidad ambiental y contribuciones a la comunidad; y la reputación, construida a lo largo del tiempo mediante acciones y relaciones, siendo un componente clave para la confianza y lealtad de los stakeholders o público de interés (p. 61).

Costa (2019) tiene su aporte referente a la Identidad Corporativa como un concepto que incluye tanto elementos visuales (logotipo, colores) como aspectos intangibles como la cultura, valores y filosofía de la empresa, todos los cuales se reflejan en la comunicación y comportamiento organizacional. Ha destacado la vitalidad de la identidad visual en la percepción pública y cómo las marcas deben

comunicar sus valores para establecer conexiones emocionales con su audiencia, estos conceptos impresos en una de sus tantas obras destacadas: La imagen corporativa en el siglo XXI, donde con claridad explora la evolución y el impacto de la imagen corporativa en el éxito empresarial, destacando la importancia de la coherencia entre identidad y comunicación.

Villafañe se encuentra entre los mayores expertos en el ámbito de la reputación corporativa y la comunicación empresarial en el mundo hispanohablante. Con una carrera extensa, el autor ha sido fundamental en el desarrollo y la conceptualización de la reputación corporativa como un activo estratégico para las organizaciones. Su trabajo ha influido en cómo las empresas comprenden y gestionan su imagen pública y su relación con diferentes públicos, tanto internos como externos. Villafañe conocido por su enfoque en la reputación corporativa, entendida como el resultado de las percepciones que los diferentes grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, medios de comunicación, etc.) tienen sobre una empresa. Según Villafañe, la reputación es un activo intangible que puede influir directamente en el éxito o fracaso de una organización. El autor profundiza la importancia de una comunicación empresarial eficaz como herramienta clave para construir y mantener una buena reputación corporativa. Para él, la comunicación no es solo un medio de transmitir información, sino una forma de crear relaciones y confianza entre la empresa y sus públicos. Villafañe ha sido un pionero en el estudio de la reputación corporativa y ha demostrado cómo la comunicación empresarial, especialmente la interna, es crucial para construir y mantener una imagen positiva. Su trabajo ha ayudado a las organizaciones a entender que la reputación no es solo una consecuencia, sino un recurso estratégico que puede ser gestionado para mejorar la posición de la empresa en el mercado y asegurar su éxito a largo plazo.

Así, se deduce que la imagen corporativa es una percepción global basada en la interacción de varios elementos. La construcción y gestión de una imagen corporativa positiva son fundamentales para establecer relaciones sólidas con los stakeholders y lograr el éxito a largo plazo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

En este capítulo se describirá en detalle la metodología empleada para llevar a cabo la investigación. Se explicarán los enfoques y técnicas utilizados para recopilar y analizar los datos, así como los criterios de selección de la muestra y los instrumentos de medición aplicados. Además, se justificará la elección del diseño metodológico, destacando cómo este permite abordar de manera efectiva las preguntas de investigación planteadas. Finalmente, se abordarán las consideraciones éticas que se tomaron en cuenta durante el desarrollo del estudio, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

Tipo de estudio:

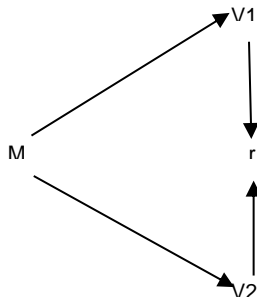
Esta investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La investigación básica se dedica a explorar y expandir el conocimiento esencial sobre diferentes fenómenos, sin buscar una aplicación práctica inmediata, centrándose en comprender los principios y teorías que los sustentan (Hernández Sampieri et al., 2014).

La investigación de enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos numéricos mediante técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales, con el objetivo de identificar patrones, validar hipótesis y realizar predicciones sobre determinados fenómenos. En el caso de la correlación, se refiere a estudios que buscan determinar y examinar la relación existente entre dos o más variables, observando cómo se comportan de manera conjunta sin intervenir en ellas. (Creswell, 2008).

Diseño de Investigación:

Este proyecto de estudio es de diseño no experimental, debido a que nos limitamos a la observación de los acontecimientos tal y como se desarrollan en su pieza natural para luego analizarlo. De igual forma es transversal porque nos ofrece

una visión única y contextual de las relaciones entre variables en un momento específico, descriptivo correlacional ya que tiene la intención importante de conocer la relación que existe entre las variables estudiadas.



Dónde:

- M = Muestra**
- V1 = Comunicación interna**
- V2 = Imagen corporativa**
- r = Relación**

3.2 Variables y operacionalización

Comunicación interna

Técnicas dentro de la empresa que constituyen la organización y aportan a su buen funcionamiento (Lasswell, 1948).

Es un proceso bajo el cual en el marco de una organización sus miembros establecen vínculos para trabajar armoniosamente, esta necesita circular constantemente para que funcione dentro de una organización, se usa como instrumento que aporta ventaja a las empresas que la aplican (Arizcuren, 2008).

La medición de la operacionalización está formada por 12 ítems de la encuesta relacionados con la comunicación interna.

Imagen corporativa

Es un conjunto de elementos que una empresa se encarga de trabajar internamente para que pueda ser grabada en la mente de su público objetivo (Capriotti, 2013).

La medición se realiza contabilizando la opinión de los participantes que brindaron respuestas a los 16 ítems de la encuesta que forman parte de este concepto.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población. Es el grupo de individuos u objetos de quienes se obtiene información mediante el estudio. La población puede estar constituida desde el universo hasta series de televisión (López, 2012).

La población estuvo conformada por 31 colaboradores del restaurante La Canga – Tarapoto.

Criterios de selección

Criterios de inclusión:

- Se ha visto beneficioso incluir a los participantes del sexo femenino y masculino de 18 a 60 años de edad, que residan en el Tarapoto y laboren en el restaurante La Canga.
- Colaboradores que acepten participar voluntariamente de la investigación.

Criterios de exclusión:

- Excolaboradores, que no residan en Tarapoto, ni laboren en el restaurante La Canga.
- Colaboradores que no acepten participar voluntariamente de la investigación.

Muestra: En esta investigación se usó una muestra censal ya que se establece como aquella que basa su estudio considerando cada unidad dispuesta a participar (Ramírez 1997) es por ello que se optó por usar el 100% de la población teniendo en cuenta que es un número manejable de encuestados. el número específico o subconjunto con el que se lleva a cabo la investigación

Muestreo: El muestreo nos permite seleccionar un conjunto de elementos que forman parte de la población y siguen una serie de reglas, procedimientos y criterios (López, 2012). De esta forma no se trabajará con una fórmula estadística para hallar la muestra debido a que la población es limitada.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Encuesta, ya que es efectiva y práctica para obtener una indagación precisa. Hoy en día, las encuestas se han convertido en uno de los enfoques más prevalentes para obtener una amplia gama de información, incluyendo datos estadísticos, sobre diversos temas, tanto con objetivos de investigación como administrativos.

En el ámbito de las ciencias sociales, se llevan a cabo numerosas encuestas con propósitos investigativos, buscando referir el estado de diferentes fenómenos, así como desarrollar, poner a prueba y perfeccionar hipótesis. (Delenius 1988).

Instrumento

Cuestionario de escala de Likert, utilizado con el objetivo de analizar la opinión y actitudes de las personas. La pieza fundamental de un cuestionario son las preguntas, es decir, cada solicitud específica de datos o información. No obstante, tener un conjunto de preguntas sólido (que aborde las variables de interés y esté bien formulado, entre otros aspectos) no es suficiente para crear un cuestionario eficaz. Es necesario organizarlas adecuadamente, y para ello, comúnmente se definen bloques de preguntas (Ballester, 2004)

Validez

La validez se conceptualiza como un término que se asigna a una descripción o interpretación que recibimos aprobación. Por ende, se puede hacer referencia a la validez cuando dentro de una masa de individuos existe una interpretación en común, especialmente en el contexto de un proceso de diálogo y negociación (Ballester, 2004).

Para esta investigación se contó con la evaluación de tres expertos: Mg. Claudia Isabel Llanos Vera, Mg. Oscar Eduardo Veliz LLucor, Mg. Denis García Gutierrez. A partir de dichas evaluaciones se pudo realizar la prueba de V de Aiken, por medio de la cual se consiguió una puntuación de 1.00, una validación fuerte.

Confiabilidad

Para este estudio se aplicó el programa estadístico Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.94.

3.5 Procedimientos

El primer paso fue enviar una solicitud a la empresa privada con la que se va a desarrollar la investigación, teniendo una respuesta positiva que otorgaba el permiso para realizar el estudio, posterior a ello se aplicaría el instrumento, en este caso la encuesta que fue trabajada en digital a través de Google para mayor practicidad, con un total de población seleccionada de la sede de Canga - Tarapoto. Se envió una solicitud a la Gerente para darle informe sobre la investigación, dando su visto bueno, aprobación y autorización posteriormente de recibir la Resolución Jefatural N°230-2023/E.CC.CC/UCV del proyecto de investigación. Se envió la encuesta a cada personal, siendo un total de 58 trabajadores, el resultado se digitaliza a través del programa Excel. De esta forma se determinó que el estudio es de enfoque cuantitativo ya que se hizo el proceso estadístico para precisar la medición de los indicadores. Se requirió la validación de tres jurados experimentados que concluyeron un resultado aprobado y aplicable. Posteriormente al trabajo con el instrumento del cuestionario, se procedió a analizar los datos y trabajar frente a los resultados.

3.6 Método de análisis de datos.

Según Seoane (2007) la estadística aborda los métodos científicos para recolectar, organizar, resumir y analizar datos, permitiendo conclusiones válidas y decisiones fundamentadas.

En esta investigación se hizo uso de un cuestionario digital en busca de mayor practicidad, obteniendo resultados a través de figuras y tablas con las hojas de cálculo de Excel y estadísticas inferenciales en SPSS.

De este modo en primer lugar se realizó una prueba de normalidad (Shapiro Wilk), bajo la cual se eligió la prueba no paramétrica (Ro de Sperman), que a su vez servirá para comprobar la hipótesis de estudio. Debido a que la significancia de la prueba de normalidad fue menor a 0.05.

3.7 Aspectos éticos

Con el fin de tener conformidad protegiendo los derechos, la integridad y confidencialidad de la investigación se aplicó el uso del software Turnitin.

Se añade en el presente proyecto una declaración jurada por parte del autor, declarando la autenticidad del estudio y cumpliendo con el principio de autonomía.

Adicionalmente, se resguarda la identidad de los participantes del estudio, cumpliendo con el principio de confidencialidad que se presentó en el cuestionario usado para la encuesta. Asimismo, se declara que se ha respetado los principios y normas presentes en el reglamento de la universidad N° 0470-2022/UCV, donde se resalta la importancia de publicar con integridad, honestidad, justicia, transparencia e independencia.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 1 Niveles de la variable Comunicación Interna

Comunicación Interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	6	19.4	19.4	19.4
	Alta	25	80.6	80.6	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

A través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con respecto a la variable comunicación interna en un 80.6%, entretanto se pudo reconocer a sí mismo que tiene una perspectiva media con un 19.4%.

Tabla 2 Niveles de la variable Imagen Corporativa

Imagen Corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	31	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

En este caso por medio de las encuestas se pudo determinar que los informantes tienen una perspectiva alta con respecto a la variable imagen corporativa en un 100%.

Tabla 3 Niveles de la dimensión Comunicación Formal

Comunicación Formal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	13	41.9	41.9	41.9
	Alta	18	58.1	58.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

De igual manera a través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con relación a la dimensión comunicación formal en un 58.1%, entretanto se pudo reconocer a sí mismo que tiene una perspectiva media con un 41.9%.

Tabla 4 Niveles de la dimensión Comunicación Informal

Comunicación Informal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	16	51.6	51.6	51.6
	Alta	15	48.4	48.4	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

Con la ayuda de las encuestas se pudo determinar que los informantes tienen una perspectiva media con respecto a la dimensión comunicación informal en un 48.4%, entretanto se pudo reconocer a sí mismo que tiene una perspectiva alta con un 51.6%.

Tabla 5 Niveles de la dimensión Canales de Comunicación

Canales De Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	4	12.9	12.9	12.9
	Alta	27	87.1	87.1	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

A través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con proporción a la dimensión comunicación formal en un 87.1%, entretanto se pudo reconocer a sí mismo que tiene una perspectiva media con un 12.9%.

Tabla 6 Niveles de la dimensión Imagen Ficción

Imagen Ficción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	31	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

A través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con respecto a la dimensión imagen ficción en un 100%.

Tabla 7 Niveles de la dimensión Imagen Ícono

Imagen Ícono					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alta	31	100.0	100.0	100.0

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

A través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con respecto a la dimensión imagen ícono en un 100%.

Tabla 8 Niveles de la dimensión Imagen Actitud

Imagen Actitud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	3	9.7	9.7	9.7
	Alta	28	90.3	90.3	100.0
	Total	31	100.0	100.0	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

A través de las encuestas se pudo identificar que los informantes tienen una perspectiva alta con respecto a la dimensión imagen actitud en un 90.3%, entretanto se pudo reconocer a sí mismo que tiene una perspectiva media con un 9.7%.

Estadística inferencial

Para poder reconocer el tipo de prueba de hipótesis a aplicar, se ha planteado una prueba de normalidad de distribución de datos de Shapiro-Wilk.

Tabla 9 Pruebas de normalidad de Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad			
Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	0.976	31	0.685
VAR2	0.863	31	0.001
DIM1	0.936	31	0.064
DIM2	0.946	31	0.122
DIM3	0.871	31	0.001
DIM1	0.780	31	0.000
DIM2	0.776	31	0.000
DIM3	0.804	31	0.000

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

La prueba Shapiro-Wilk se aplicó debido a que los informantes configuran menos de 50 sujetos. Los resultados arrojan datos menores a 0.05, por lo que se optará por la prueba no paramétrica de Ro Spearman.

Tabla 10 Correlación de las Variables Comunicación Interna con Imagen Corporativa

			Correlaciones		
			VAR1	VAR2	
Rho de Spearman	VAR1	Coeficiente de correlación	1.000	,548**	
		Sig. (bilateral)		0.001	
		N	31	31	
	VAR2	Coeficiente de correlación	,548**	1.000	
		Sig. (bilateral)	0.001		
		N	31	31	

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

Se ha considerado que existe una relación significativa entre la variable comunicación interna y la variable imagen corporativa. Esto se ha podido comprobar debido a que la significancia bilateral corresponde a un 0,001, cifra menor a 0,05. Además, también se ha podido observar que el coeficiente de correlación se sitúa en un 0,548**, con lo que se identifica un coeficiente moderado positivo.

Tabla 11 Correlación de la Dimensión Comunicación Formal con la variable Imagen Corporativa

			Correlaciones		
			DIM1	VAR2	
Rho de Spearman	DIM1	Coeficiente de correlación	1.000	,493**	
		Sig. (bilateral)		0.005	
		N	31	31	

	VAR2	Coeficiente de correlación	,493**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	31	31

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

Se ha considerado que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación formal y la variable imagen corporativa. Esto se ha podido comprobar debido a que la significancia bilateral corresponde a un 0,005, cifra menor a 0,05. Además, también se ha podido observar que el coeficiente de correlación se sitúa en un 0,493**, con lo que se identifica un coeficiente moderado positivo.

Tabla 12 Correlación de la Dimensión Comunicación Informal con la Variable Imagen Corporativa

Correlaciones				
			DIM2	VAR2
Rho de Spearman	de DIM2	Coeficiente de correlación	1.000	0.190
		Sig. (bilateral)		0.305
		N	31	31
	VAR2	Coeficiente de correlación	0.190	1.000
		Sig. (bilateral)	0.305	
		N	31	31

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

Se ha considerado que no existe una relación significativa entre la dimensión comunicación informal y la variable imagen corporativa. Esto se ha podido comprobar debido a que la significancia bilateral corresponde a un 0,305, cifra

mayor a 0,05. Además, también se ha podido observar que el coeficiente de correlación se sitúa en un 0,190**, con lo que se identifica un coeficiente bajo positivo.

Tabla 13 Correlación de la Dimensión Canales de comunicación con la variable Imagen Corporativa

Correlaciones				
			DIM3	VAR2
Rho de Spearman	DIM3	Coeficiente de correlación	1.000	,531**
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	31	31
	VAR2	Coeficiente de correlación	,531**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	31	31

Fuente: Propia, con apoyo del programa SPSS25.

Se ha considerado que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación formal y la variable imagen corporativa. Esto se ha podido comprobar debido a que la significancia bilateral corresponde a un 0,002, cifra menor a 0,05. Además, también se ha podido observar que el coeficiente de correlación se sitúa en un 0,531**, con lo que se identifica un coeficiente moderado positivo.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presentará una discusión detallada de los hallazgos obtenidos a través del análisis cuantitativo, explorando las correlaciones identificadas entre las variables de estudio. Los resultados se analizarán en relación con la literatura existente, evaluando su coherencia con estudios previos y su relevancia en el contexto del problema investigado. Se discutirá la importancia de las correlaciones encontradas, así como las posibles implicaciones prácticas y teóricas de estos resultados. Este enfoque crítico y analítico proporcionará una base sólida para las conclusiones finales de la tesis.

En la tabla 10, se presenta la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, con una significancia bilateral de 0.001, que es inferior a 0.05, lo que indica que existe una relación significativa entre estas dos variables. El coeficiente de correlación es de 0.548**, confirmando una correlación positiva moderada. Estos hallazgos coinciden con los de Miranda (2015), quien también encontró una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional, con una significancia de 0.002. De manera similar, Puma (2020) identificó una correlación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna, con un resultado de 0.000 (menor que 0.01). Aguado (2004) también subraya la importancia de la comunicación interna para reforzar la identidad y mantener una imagen coherente hacia el exterior. En el restaurante La Canga, se ha demostrado que la aplicación efectiva de la comunicación interna y la gestión de la imagen corporativa son prácticas habituales.

En la tabla 11, se muestra que la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa tiene una significancia bilateral de 0.005, menor a 0.05, lo que indica una relación significativa entre estas variables. El coeficiente de correlación es de 0.493**, lo que refleja una correlación positiva moderada. Este resultado coincide con el estudio de Salas (2020), que encontró una fuerte relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa, con un coeficiente de 0.975 y un p-valor de 0.000, señalando una alta correlación positiva. Habermas (1981) también destaca la relevancia de la comunicación institucional para la reputación de la empresa. En el restaurante La Canga, se ha comprobado que la comunicación formal contribuye positivamente a la imagen corporativa, facilitando un trabajo coordinado y evitando malentendidos entre los colaboradores.

En la tabla 12, la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa presenta una significancia bilateral de 0.305, superior a 0.05, lo que indica que no existe una relación significativa. Además, el coeficiente de correlación de 0.190** sugiere una relación positiva muy débil. Estos resultados contrastan de forma inversa con los hallazgos de Salas (2020), quien encontró una relación significativa (0.000) entre la comunicación informal y la imagen corporativa. En el caso de La Canga, esto sugiere que la comunicación informal no se gestiona adecuadamente, lo que podría relacionarse negativamente con la imagen corporativa.

En la tabla 13, la relación entre los canales de comunicación y la imagen corporativa muestra una significancia bilateral de 0.002, menor a 0.05, lo que indica una relación significativa entre estas variables. El coeficiente de correlación es de 0.531**, lo que refleja una correlación positiva moderada. Estos resultados están respaldados por la investigación de Salas (2020), que encontró una alta correlación positiva entre los canales de comunicación y la imagen corporativa, con un coeficiente de 0.949 y un p-valor de 0.000. Costa (2019), también apoya que una sólida imagen corporativa se logra a través de una gestión adecuada de los recursos comunicacionales. En este sentido, el restaurante La Canga garantiza una buena imagen corporativa al mantener a sus empleados actualizados con las nuevas tecnologías.

VI. CONCLUSIONES

Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa, con una significancia bilateral de 0.001 y un coeficiente de correlación de 0.548**, confirmando una correlación positiva moderada. Esto se apoya en Miranda (2015), Puma (2020) y Aguado (2004).

La relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa también es significativa, con una significancia bilateral de 0.005 y un coeficiente de correlación de 0.493**, reafirmando una correlación positiva moderada. Esto se respalda en el trabajo de Salas (2020) y Habermas (1981).

No existe una relación significativa entre la comunicación informal y la imagen corporativa, ya que el valor de significancia bilateral (0.305) es mayor a 0.05, y el coeficiente de correlación (0.190**) indica una relación positiva muy débil. Esto sugiere que en el caso de La Canga, la comunicación informal no está bien manejada, lo que podría tener un impacto negativo en la imagen corporativa. Estos resultados difieren de los hallazgos de Salas (2020), quien encontró una relación fuerte y significativa.

Existe una relación significativa y moderadamente positiva entre los canales de comunicación y la imagen corporativa, como lo indica un valor de significancia bilateral de 0.002 (menor a 0.05) y un coeficiente de correlación de 0.531**. Este hallazgo está en línea con la investigación de Salas (2020) y Herrera y Atilano (2017), que también reportaron una alta correlación positiva en este aspecto. Según la investigación, una gestión adecuada de los canales de comunicación contribuye a una imagen corporativa sólida, y en el caso de La Canga, esto se logra al mantener a sus empleados actualizados con las nuevas tecnologías.

VII. RECOMENDACIONES

Fortalecer y mantener la comunicación interna alta mediante la implementación de canales efectivos y frecuentes de comunicación bidireccional. Considerar capacitaciones continuas y retroalimentación regular para asegurar la percepción positiva de los empleados y continuar promoviendo y reforzando una imagen corporativa clara y coherente a través de campañas de comunicación y actividades que refuercen la identidad de la empresa entre los empleados y el público externo.

Seguir desarrollando y refinando los procesos de comunicación formal para asegurar que todas las comunicaciones dentro de la empresa sean claras, eficientes y respetuosas. Implementar políticas de comunicación estructuradas y ofrecer formación en habilidades comunicativas a los empleados. Promover la transparencia y la coherencia en todas las comunicaciones formales para evitar malentendidos y fortalecer la reputación de la empresa.

Gestionar cuidadosamente la comunicación informal mediante la creación de espacios y oportunidades para la socialización controlada y positiva, evitando rumores y malentendidos que puedan afectar negativamente la imagen corporativa. Implementar actividades de equipo que promuevan interacciones positivas y eviten la propagación de rumores.

Invertir en la mejora y actualización continua de los canales de comunicación, asegurando que sean accesibles y efectivos para todos los empleados. Adoptar nuevas tecnologías y herramientas que faciliten la comunicación fluida y eficiente. Proveer a los empleados con las herramientas necesarias para mantenerse actualizados y conectados, promoviendo una imagen corporativa fuerte y coherente.

REFERENCIAS

- Aguado, J. M., (2004). *Introducción a las teorías de la información y la comunicación*. Universidad de Murcia. Pág. 153 - 204.
[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alvarez, J., (2007). *Comunicación Interna: La estrategia del éxito*. Razón y Palabra. 2 - 6.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/17211/file_1.pdf?sequence=1.
- Araya Guzmán, S., Aldea Asencio, C., & Salazar Concha, C. (2023). *Efectos del liderazgo auténtico en el teletrabajo y su incidencia en la satisfacción laboral y en el compromiso organizativo en los administrativos universitarios*. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. N.º E56, : 553-566.
<https://www.proquest.com/docview/2828438654/fulltextPDF/9188B919AB784B81PQ/1?accountid=37408&sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Arias Alarcón, A. M (2019). *La comunicación interna de la empresa riple y alimentos y la imagen corporativa*. Investigación para optar al título de Licenciada en Ciencias de Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres. Repositorio institucional
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS_AA.pdf
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J., Martín, T., Menchaca, M., Núñez, Fermín., Sánchez, M., Soria, Lucía., Delma Vicario (2008). *Guía de buenas prácticas de Comunicación Interna*. pág 18 - 34. <https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>

Asociación de Empresas consultoras en Relaciones Públicas y comunicación,. (2019). La comunicación interna gran aliada en los nuevos modelos de negocio. ADECE. 2-3. https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2019/03/CI_ADECEC.pdf

Bermudez Castañeda, M. A. S. (2016). Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016. Tesis para optar por el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres. Repositorio institucional. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Capriotti, P. (2011). *La imagen corporativa*. Universidad de Vic. Cap 2, 58 - 62. https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf

Charry Condor, H. O. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Scielo Perú. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. Recuperado en 26 de enero de 2024, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003&lng=es&tlng=es

Castro Martínez, A. ., Díaz Morilla, P. ., & Pérez Ordoñez, C. ., (2022).

Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *Methaodos*, 10(0), 379-372. <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2730489440/fulltextPDF/841674AC49804F3APQ/4?parentSessionId=uPkRXjZta%2BwNk8OZdx6L347HFrFBgNHZxmyPqxBefK8%3D&sourcetype=Scholarly%20Journals&parent>

D

Costa, J. (2019). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. La Crugía Ediciones. 3ra edición. 194 – 196. <https://marketingypublicidadfpcs.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/10/11-costa-joan-imagen-corporativa-en-el-siglo-xxi-cap-6-el-paradigma-en-el-siglo-xxi.pdf>

Collazos Castro, J. E (2017). *Comunicación externa e imagen corporativa de una empresa distribuidora de agua potable y alcantarillado de Amazonas – Perú* Tesis para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación, en la Universidad San Martín de Porres. Repositorio institucional https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12759/collazos_cje.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Díaz Rico, S. (2023). *Las ventas de innovación de Ramo crecen un 150% en 2023: La tradicional empresa de alimentos ha visto una importante mejora de su imagen corporativa desde que abrió las puertas de su planta en Mosquera, Cundinamarca.* *Portafolio*. Pág. 18 <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2835808920/fulltext/A89C5AA6EE764BB7PQ/1?accountid=37408&sourcetype=Trade%20Journals>

Del Castillo Naranjo, D. S. ., Córdova Tello, F. S. ., (2019) *La comunicación interna y su influencia en el clima laboral de los colaboradores del departamento de cirugía del hospital Essalud, periodo 2018*. Tesis para obtener el título de licenciado en Administración UNSM. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3496/1/ADMINISTRACION%20-%20David%20Steven%20del%20Castillo%20Naranjo%20%26%20Frank%20Silver%20C%3b3rdova%20Tello.pdf>

Espinoza, E. y Alger. J. (2020). *Ética y conducta responsable en investigación: Una mirada a través de la Revista Médica Hondureña*. Rev Med Hondur, Vol 88, Num 1. <https://camjol.info/index.php/RMH/article/view/11597/13422>

Estudio de Comunicación. (2014), *Nueva Comunicación Interna de la Empresa*. Biblioteca AIDIPE. 29 – 35. <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/140801ARF-ESTUDIO-interior-comuni-interna-1.pdf>

Fuentes Velásquez, A. F. (2016). *La comunicación interna y su impacto organizacional para lograr resultados*. QuestionPro. Pág. 1 <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/>

Galí, J. M. (2008). *Comunicación interna*, ELSEVIER. vol. 22, Número 2, 26-27. <https://www.elsevier.es/en-revista-farmacia-profesional-3-articulo-comunicacion-interna-13115998>

Gomez Gonzalez, A., Gallardo Echenique, E., (2023). Impacto de la satisfacción con la comunicación interna en el engagement laboral: análisis correlacional. *Comunicación y Sociedad*. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85175468397&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=e77484c427e39e7e4f27ed5f7ef2b53a&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28comunicaci%C3%B3n+interna%29&sl=35&sessionSearchId=e77484c427e39e7e4f27ed5f7ef2b53a&relpos=3>

- Gómez, J. D. F., Gordillo Rodríguez, M. T., Barriga, L. P., Fernández Blanco, E., (2023-2005). Marcas y Propósito. Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Latina de Comunicación Social*, 81, 44-75.
<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2820600752/fulltextPDF/841674AC49804F3APQ/32?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Gonzales, B. (2021). La comunicación interna en las Instituciones Públicas. 22 Grados. Pag 1. <https://22grados.com/blog/la-comunicacion-interna-en-las-instituciones-publicas/>
- Guzmán Araya, S., Asencio Aldea, C., Concha Salazar Cristian (2022). *Efectos del liderazgo auténtico en el teletrabajo y su incidencia en la satisfacción laboral y en el compromiso organizativo en administrativos universitarios*. Universidad del Bío-Bío. Pages: 553-566. <https://www.mdpi.com/2076-3387/14/4/69>
- Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., Cogco-Calderón, A., R (2019). *Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*. Scielo vol.49 no.125 Ciudad de México ene./jun. 2020 E pub 11-Sep-2020.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista M. (2014). *Metodología de la investigación (6° ed.)*. México: McGraw Hill Interamericana Editores S.A. de C.V. ISBN | DOI: 978-1-4562-2396-0.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>

Herrera T., y Atilano. J. (2017). Compromiso organizacional y su relación con la imagen corporativa de la empresa mototaxis El Ángel S.R.L., Tarapoto – 2016. Tesis para obtener el título profesional de: licenciado en administración. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74809/Herrera_TJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iñaguazo Macas, H. P. (2020). La relación entre la comunicación interna y el clima laboral en los docentes de la unidad educativa San Joaquín, de la parroquia Cumbe, en el periodo 2018. *Ciencia Y Educación*, 1(2), 6-17. <https://doi.org/10.48169/Ecuatesis/0102202007>

Isotalo, A. y Watanen, S. (2015). *The impact of brand experience on attitudes and brand image*. Master Thesis in Business Administration Course code: 704 15 hp. School of Business, Society and Engineering. <https://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:838481/FULLTEXT01.pdf>

Miranda Pizarro, J. M. (2018). *Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018*. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo. Repositorio institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30401/Miranda_PJ.pdf?sequence=1

López Font, L. y Cuesta Cambra, U. (2011). *Comunicación corporativa y redes sociales: cambiarlo todo para que nada cambie*. *adcomunica*. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº3, pág. 23 – 25. <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/5056/5662>

Lozano, D. (2014). *Evaluación de la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la dirección regional de transportes y comunicaciones - San Martín en el año 2014*. Tesis para obtener el título

profesional de Licenciado en Administración. Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/128997/Lozano_ADR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedro S. L. *Población, muestra y muestreo*. PUNTO CERO. pág 69 - 74.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Piñuel, J. y Lozano, C. (2006). Ensayo general sobre la comunicación. Redalyc.
cap. 1, 174. <https://www.redalyc.org/pdf/316/31602810.pdf>.

Puma (2020). Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en gestión pública. Repositorio UCV
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas Amasifuen, C. (2022). *Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda., Tarapoto - 2021*. Tesis para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, en la Universidad César Vallejo. Repositorio Institucional
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83035/Salas_AC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sausa Cornejo, M. R. (2023). *La comunicación interna y su influencia en el ambiente laboral en el Ministerio Público sede en Lima, año 2022*. Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Gestión Pública, en la Universidad César Vallejo. Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/125840/Sausa_CM-R-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sotillo, R. (2014). *Comunicación interna ¿Para qué?* Capital Emocional. <https://capitalemocional.com/comunicacion-interna-para-que/>

Soria Romo, R. (2008), *Comunicación organizacional: un modelo Aplicable a la microempresa.* TEACS. 14 – 15. <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/2672/1660>

Villafañe, J. (1999). *Imagen Positiva.* La gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. 19 – 21. <https://utncomunicacionprofesional.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>

Xifra J., (2012). ¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. Dialnet. 163-180. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/55450-Text%20de%20'article-64845-1-10-20070221%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/55450-Text%20de%20'article-64845-1-10-20070221%20(1).pdf)

Xifra, J. (2020). *Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19.* El Profesional de la Información. V. 29, n.2, e290220. <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2435851354/fulltextPDF/841674AC49804F3APQ/11?sourcetype=Scholarly%20Journal>

ANEXOS

Matriz Operacional

Dimensiones	Dimensión conceptual	Dimensión operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: COMUNICACIÓN INTERNA	Para Arizcuren (2008) es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación entre todas las personas y grupos que componen las organizaciones. Estas pautas pueden estar más o menos formalizadas (seguir o no unas reglas establecidas) y, cuando están planteadas hacia la mejora organizativa, tienden a buscar la cooperación, la implicación y la coordinación de todos los miembros de la entidad.	Para evaluar esta variable se va utilizar el cuestionario de escala de Likert y además se utilizara un método estadístico para poder recoger los datos obtenidos.	Comunicación formal	Comunicación descendente	Ordinal
				Comunicación ascendente	
				Comunicación horizontal	
				Comunicación Transversal	
			Comunicación informal	Comunicación social	
				Comunicación mal interpretada	
				Comunicación distorsionada	
			Canales de la comunicación interna	Comunicación oral en el espacio de trabajo.	
				Revistas y boletines	
				Correo electrónico	
				Teléfono y redes sociales	
				Reuniones para comunicar directivas y normas	
V2:	Capriotti (2013) la existencia de una buena imagen corporativa permitirá ocupar un espacio en la mente de los públicos. Es por ello que la	Para evaluar esta variable se va utilizar el cuestionario de escala de Likert y además se utilizara un método	Imagen ficción	Proyección de objetivos	Ordinal
				Creíble	
				Atractivo	
				Concreto	

IMAGEN CORPORATIVA	imagen de la empresa la construye la misma compañía a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa.	estadístico para poder recoger los datos obtenidos.	Imagen icono	Nombre	
				Tipografía	
				Color	
			Imagen actitud	Responsabilidad social	
				Valores corporativos	
				Canales de comunicación	

Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: comunicación interna

Datos generales:

N° de cuestionario: 1

Fecha de recolección:...../...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad recolectar el nivel de comunicación interna en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y selecciona una de las alternativas la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 5, qué corresponde a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas correctas o incorrectas, ni respuestas buenas o malas. Solo se solicita necesidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas, se guardará confidencialidad y por favor marque todos los ítems.

Escala de Medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Criterios de evaluación	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Comunicación formal						
1	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente.					
2	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los colaboradores hacia los jefes.					
3	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación horizontal entre colaboradores.					
4	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación transversal entre colaboradores y personal administrativo.					
Comunicación informal						
5	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación social efectiva dentro de las actividades de socialización.					
6	En el restaurante La Canga se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones.					
7	En el restaurante La Canga el mensaje transmitido a través de la comunicación, llega de manera clara a todos los receptores					
Canales de la comunicación interna						
8	En el restaurante La Canga la comunicación se desarrolla de manera directa y personal.					
9	En el restaurante la Canga utiliza revistas, folletos y boletines para comunicar a los colaboradores.					

10	En el restaurante La Canga se comunica con los colaboradores mediante correo electrónico.					
11	En el restaurante La Canga se utilizan las llamadas telefónicas y mensajes por WhatsApp como medio de comunicación con los colaboradores.					
12	En el restaurante La Canga se lleva a cabo reuniones para comunicar directivas y normativas a los colaboradores.					

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Imagen corporativa

Datos generales:

N° de cuestionario: 2

Fecha de recolección:...../...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad recolectar el nivel de imagen corporativa en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y selecciona una de las alternativas la que sea la más apropiada para usted, seleccionando del 1 al 5, qué corresponde a su respuesta.

Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas correctas o incorrectas, ni respuestas buenas o malas. Solo se solicita necesidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, las respuestas que vierta son totalmente reservadas, se guardará confidencialidad y por favor marque todos los ítems.

Escala de Medición	
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

N°	Criterios de evaluación	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Imagen ficción						
1	Considera que la imagen del restaurante La Canga es agradable					
2	La imagen del restaurante La Canga es confiable.					
3	La idea de imagen que tiene usted del restaurante La Canga es positiva.					
4	Los productos que ofrece el restaurante La Canga tienen relación con propuesta de valor.					
5	La misión y visión del restaurante La Canga se ajusta a la realidad.					
Imagen ícono						
6	El nombre La Canga se relaciona con el producto que ofrece.					
7	Los flayers, folletos y murales que promueve el restaurante La Canga tienen concordancia entre imagen y texto.					
8	Conoce el logo del restaurante La Canga.					
9	Puede identificar los colores y formas que distinguen al restaurante La Canga.					
10	Siente afinidad con los colores que representan al restaurante La Canga.					
Imagen actitud						
11	Percibe un manejo adecuado de la gestión del restaurante La Canga.					

12	Se siente identificado con la responsabilidad que tiene el restaurante La Canga para desarrollar sus actividades.					
13	Siente algún malestar al momento de laborar en el restaurante La Canga.					
14	Siente que el restaurante La Canga realiza su trabajo con transparencia.					
15	Las incertidumbres que tiene, son resueltas y valoradas de forma eficiente en el restaurante La Canga.					
16	Reacciona de manera positiva al escuchar el nombre del restaurante La Canga.					



Consentimiento informado

Encuesta sobre comunicación interna e imagen corporativa de la Canga, pollos y parrillas.

B I U ↺ ✕

Responde referente a tu experiencia como trabajador dentro de la empresa La Canga, pollos y parrillas .

Te saluda María del Pilar Córdova Perdomo, estudiante del curso de titulación de la Universidad César Vallejo, Sede Trujillo. *

Comentarte que el siguiente cuestionario es parte de una investigación que estoy realizando, cual tiene como objetivo de establecer la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.

En esta oportunidad, tengo el agrado de solicitar tu fundamental apoyo respondiendo al presente cuestionario, cual te tomará 20 minutos en completarse, aproximadamente.

Tu participación en el presente estudio es plenamente voluntaria y la información recopilada se manejará confidencialmente. Ante ello, es de suma importancia responder con la mayor sinceridad posible.

No existen respuestas correctas ni incorrectas.

¡Muchísimas gracias por tu participación!

CONSENTIMIENTO INFORMADO

RIESGOS Y BENEFICIOS

Este estudio no contempla riesgos mayores para sus participantes. Los posibles riesgos mínimos asociados a este estudio podrían ser que se sienta un poco incómodo con algunas preguntas. Sin embargo, se ha tenido la precaución para reducir esta posibilidad. De igual forma, esta investigación no conlleva beneficios directos para los participantes.

CONFIDENCIALIDAD

Su identidad será protegida dado que el cuestionario es anónimo. La información o datos que pueda identificarlo directa o indirectamente, serán manejados confidencialmente.

Los documentos, materiales o datos de la investigación serán almacenados por el investigador y los cuestionarios recopilados serán conservados por dos años, una vez finalizada la investigación se procederá a la eliminación correspondiente.

* Si leíste los párrafos anteriores y decidiste participar, por favor comprende que tu participación es completamente voluntaria y también tienes derecho a recibir una copia de este documento.

Si tienes alguna pregunta o deseas más información sobre esta investigación, por favor comunícate conmigo: María del Pilar Córdova Perdomo al 944572291 o maripilycordoaperdomo@gmail.com.

De acuerdo

No de acuerdo

Carta de aceptación

Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho

Tarapoto, 02 de enero del 2024

Asunto: Viabilidad Para El Desarrollo Del Proyecto De Investigación.

REF: Oficio N°230-2023/E.CC.CC/UCV.

Antes que nada reciba usted un cordial saludo. Yo Alejandra Linares Del Aguila con DNI 71317394, representante legal de Servicio Turísticos Caravana Tropical

S.A.C con número de RUC 20227736233.

*El motivo de la presente tiene como finalidad de comunicarle que ha sido aceptada para el desarrollo del proyecto de investigación denominado: **"RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA CON LA IMAGEN CORPORATIVA DEL RESTAURANTE LA CANGA, TARAPOTO"**, a la estudiante María del Pilar Córdova Perdomo identificada con DNI° 70169797 del IX ciclo de la carrera profesional de ciencias de la comunicación de la comunicación de su prestigiosa entidad. Lo cual le permitirá el desarrollo de su tesis para la obtención de título profesional.*

Atentamente:

SERVICIOS TURÍSTICOS
CARAVANA TROPICAL S.A.C.



ALEJANDRA LINARES DEL AGUILA
GERENTE ADMINISTRATIVO



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario que mide la relación entre decisión de compra con los factores del comportamiento del consumidor”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Denis Rubén García Gutiérrez
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior Metodología de la investigación Producción audiovisual Marketing
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo Universidad Privada del Norte
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Salas Amasifuén Carmen
Procedencia:	Tarapoto. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en el restaurante La Canga.
Significación:	<p>Variable 1: Comunicación Interna</p> <p>Dimensión 1: Comunicación formal Indicadores: Comunicación ascendente, descendente, horizontal, transversal.</p> <p>Dimensión 2: Comunicación Informal Indicadores: Comunicación social, mal interpretada y distorsionada.</p> <p>Dimensión 3: Canales de comunicación Interna. Indicadores: Comunicación directa y personal, revistas y boletines, correo electrónico, teléfono, reuniones.</p> <p>Variable 2: Imagen corporativa</p> <p>Dimensión 1: Imagen ficción Indicadores: Proyección de objetivos, creíble, atractivo, concreto. Valores, cultura y subcultura</p> <p>Dimensión 2: Imagen icono Indicadores: Nombre, tipografía, color.</p> <p>Dimensión 3: Imagen actitud Indicadores: Responsabilidad social, valores corporativos, canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Determinar la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.</p>

4. **Soporte teórico**

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna Definición: La comunicación interna se presenta como una táctica para administrar y unificar al personal de una empresa. En determinadas situaciones, se emplea con el objetivo de transmitir información, mientras que en otras se utiliza para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido relevante que contribuya al aumento de la productividad de los empleados. Arizcuren (2008)	Comunicación formal	Es un tipo de comunicación regida a un plan estructural. Arizcuren (2008)
	Comunicación Informal	Es dirigida por la espontaneidad y la circulación de comunicación entre los miembros de la entidad. Arizcuren (2008)
	Canales de comunicación interna	Permite que exista una buena comunicación interna y garantiza un buen sistema de participación en donde la comunicación circula a todos los niveles favoreciendo a todos los participantes. Arizcuren (2008)

Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa Definición: La imagen corporativa se refiere a la manera en que el público percibe a una empresa, englobando las creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la entidad. Capriotti (2013)	Imagen ficción	Se puede identificar como una manipulación de la realidad y como apariencia de un hecho. Capriotti (2013)
	Imagen icono	Es una imagen que existe en el mundo real y que es el resultado del trabajo de la empresa que se refleja en los clientes. Capriotti (2013)
	Imagen actitud	Se genera por los públicos, se define como el comportamiento diario dentro de una empresa. Capriotti (2013)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la Relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del Restaurante la Canga, Tarapoto 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable: Comunicación Interna**Dimensiones del instrumento:**

- Primera dimensión: Comunicación formal.
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la comunicación formal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación descendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente.	4	4	4	-
Comunicación ascendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los colaboradores hacia los jefes.	4	4	4	-
Comunicación horizontal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación horizontal entre colaboradores.	4	4	4	-
Comunicación transversal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación transversal entre colaboradores y personal administrativo.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Comunicación Informal

- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la comunicación informal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación social	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación social efectiva dentro de las actividades de socialización.	4	4	4	-

Comunicación mal interpretada	En el restaurante La Canga se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones.	4	4	4	-
Comunicación distorsionada	En el restaurante La Canga el mensaje transmitido a través de la comunicación, llega de manera clara a todos los receptores.	4	4	4	-

Tercera dimensión: Canales de Comunicación

Objetivos de la Dimensión: Evaluar los canales de comunicación dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La comunicación directa y personal	En el restaurante La Canga la comunicación se desarrolla de manera directa y personal.	4	4	4	-
Revistas y boletines	En el restaurante La Canga utiliza revistas, folletos y boletines para comunicar a los colaboradores.	4	4	4	-
Correo electrónico	En el restaurante La Canga se comunica con los colaboradores mediante correo electrónico.	4	4	4	-
Teléfono	En el restaurante La Canga se utilizan las llamadas telefónicas y mensajes por WhatsApp como medio de comunicación con los colaboradores.	4	4	4	-
Reuniones	En el restaurante La Canga se lleva a cabo reuniones para comunicar directivas y normativas a los colaboradores.	4	4	4	-

Variable: Imagen Corporativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

· **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen ficción en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyección de objetivos	Considera que la imagen del restaurante La Canga es agradable.	4	4	4	-
Creíble	La idea de imagen que tiene usted del restaurante La Canga es positiva.	4	4	4	-
	La imagen del restaurante La Canga es confiable.	4	4	4	-
Atractivo	Los productos que ofrece el restaurante La Canga tienen relación con propuesta de valor.	4	4	4	-
Concreto	La misión y visión del restaurante La Canga se ajusta a la realidad.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Imagen ícono

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen ícono en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre La Canga se relaciona con el producto que ofrece.	4	4	4	-
Tipografía	Los flyers, folletos y murales que promueve el restaurante La Canga tienen concordancia entre imagen y texto.	4	4	4	-
	Conoce el logo del restaurante La Canga.	4	4	4	-
Color	Puede identificar los colores y formas que distinguen al restaurante La Canga.	4	4	4	-
	Siente afinidad con los colores que representan al restaurante La Canga.	4	4	4	-

Segunda dimensión: Imagen actitud

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen actitud en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Responsabilidad social	Percibe un manejo adecuado de la gestión del restaurante La Canga.	4	4	4	-



	Se siente identificado con la responsabilidad que tiene el restaurante La Canga para desarrollar sus actividades.	4	4	4	-
Valores corporativos	Siente algún malestar al momento de laborar en el restaurante La Canga.	4	4	4	-
	Siente que el restaurante La Canga realiza su trabajo con transparencia.	4	4	4	-
	Las incertidumbres que tiene, son resueltas y valoradas de forma eficiente en el restaurante La Canga.	4	4	4	-
Canales de comunicación	Reacciona de manera positiva al escuchar el nombre del restaurante La Canga.	4	4	4	-

Firma del evaluador

Nombre: Denis Rubén García Gutiérrez

DNI

72084242

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario que mide la relación entre decisión de compra con los factores del comportamiento del consumidor”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	CLAUDIA ISABEL LLANOS VERA
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte/ Universidad César Vallejo
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Salas Amasifuén Carmen
Procedencia:	Tarapoto. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en el restaurante La Canga.
Significación:	<p>Variable 1: Comunicación Interna</p> <p>Dimensión 1: Comunicación formal Indicadores: Comunicación ascendente, descendente, horizontal, transversal.</p> <p>Dimensión 2: Comunicación Informal Indicadores: Comunicación social, mal interpretada y distorsionada.</p> <p>Dimensión 3: Canales de comunicación Interna. Indicadores: Comunicación directa y personal, revistas y boletines, correo electrónico, teléfono, reuniones.</p> <p>Variable 2: Imagen corporativa</p> <p>Dimensión 1: Imagen ficción Indicadores: Proyección de objetivos, creíble, atractivo, concreto. Valores, cultura y subcultura</p> <p>Dimensión 2: Imagen icono Indicadores: Nombre, tipografía, color.</p> <p>Dimensión 3: Imagen actitud Indicadores: Responsabilidad social, valores corporativos, canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Determinar la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.</p>

4. **Soporte teórico**

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna Definición: La comunicación interna se presenta como una táctica para administrar y unificar al personal de una empresa. En determinadas situaciones, se emplea con el objetivo de transmitir información, mientras que en otras se utiliza para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido relevante que contribuya al aumento de la productividad de los empleados. Arizcuren (2008)	Comunicación formal	Es un tipo de comunicación regida a un plan estructural. Arizcuren (2008)
	Comunicación Informal	Es dirigida por la espontaneidad y la circulación de comunicación entre los miembros de la entidad. Arizcuren (2008)
	Canales de comunicación interna	Permite que exista una buena comunicación interna y garantiza un buen sistema de participación en donde la comunicación circula a todos los niveles favoreciendo a todos los participantes. Arizcuren (2008)

Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa Definición: La imagen corporativa se refiere a la manera en que el público percibe a una empresa, englobando las creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la entidad. Capriotti (2013)	Imagen ficción	Se puede identificar como una manipulación de la realidad y como apariencia de un hecho. Capriotti (2013)
	Imagen icono	Es una imagen que existe en el mundo real y que es el resultado del trabajo de la empresa que se refleja en los clientes. Capriotti (2013)
	Imagen actitud	Se genera por los públicos, se define como el comportamiento diario dentro de una empresa. Capriotti (2013)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la Relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del Restaurante la Canga, Tarapoto 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable: Comunicación Interna

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Comunicación formal.
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la comunicación formal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación descendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente.	4	4	4	
Comunicación ascendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los colaboradores hacia los jefes.	4	4	4	
Comunicación horizontal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación horizontal entre colaboradores.	4	4	4	
Comunicación transversal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación transversal entre colaboradores y personal administrativo.	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación Informal

· **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar la comunicación infotmal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación social	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación social efectiva dentro de las actividades de socialización.	4	4	4	
Comunicación mal interpretada	En el restaurante La Canga se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones.	4	4	4	
Comunicación distorsionada	En el restaurante La Canga el mensaje transmitido a través de la comunicación, llega de manera clara a todos los receptores.	4	4	4	

Tercera dimensión: Canales de Comunicación

· **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar los canales de comunicación dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
La comunicación directa y personal	En el restaurante La Canga la comunicación se desarrolla de manera directa y personal.	4	4	4	
Revistas y boletines	En el restaurante La Canga utiliza revistas, folletos y boletines para comunicar a los colaboradores.	4	4	4	
Correo electrónico	En el restaurante La Canga se	4	4	4	

	comunica con los colaboradores mediante correo electrónico.				
Teléfono	En el restaurante La Canga se utilizan las llamadas telefónicas y mensajes por WhatsApp como medio de comunicación con los colaboradores.	4	4	4	
Reuniones	En el restaurante La Canga se lleva a cabo reuniones para comunicar directivas y normativas a los colaboradores.	4	4	4	

Variable: Imagen Corporativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen ficción en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyección de objetivos	Considera que la imagen del restaurante La Canga es agradable.	4	4	4	
Creíble	La idea de imagen que tiene usted del restaurante La Canga es positiva.	4	4	4	
	La imagen del restaurante La Canga es confiable.	4	4	4	
Atractivo	Los productos que ofrece el restaurante La Canga tienen relación con propuesta de valor.	4	4	4	
Concreto	La misión y visión del restaurante La	4	4	4	

	Canga se ajusta a la realidad.				
--	--------------------------------	--	--	--	--

Segunda dimensión: Imagen ícono

· **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen icono en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre La Canga se relaciona con el producto que ofrece.	4	4	4	
Tipografía	Los flyers, folletos y murales que promueve el restaurante La Canga tienen concordancia entre imagen y texto.	4	4	4	
	Conoce el logo del restaurante La Canga.	4	4	4	
Color	Puede identificar los colores y formas que distinguen al restaurante La Canga.	4	4	4	
	Siente afinidad con los colores que representan al restaurante La Canga.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen actitud

· **Objetivos de la Dimensión:** Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen actitud en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Responsabilidad social	Percibe un manejo adecuado de la gestión del restaurante La Canga.	4	4	4	
	Se siente identificado con la responsabilidad que tiene el restaurante La Canga para desarrollar sus actividades.	4	4	4	
Valores corporativos	Siente algún malestar al momento de laborar en el restaurante La Canga.	4	4	4	
	Siente que el restaurante La Canga realiza su trabajo con transparencia.	4	4	4	
	Las incertidumbres que tiene, son resueltas y valoradas de forma eficiente en el restaurante La Canga.	4	4	4	
Canales de comunicación	Reacciona de manera positiva al escuchar el nombre del restaurante La Canga.	4	4	4	



Claudia Isabel Llanos Vera

Firma del evaluador

Nombre: Claudia Isabel Llanos Vera

DNI

42230153

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario que mide la relación entre decisión de compra con los factores del comportamiento del consumidor”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Oscar Eduardo Veliz Lluncor
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Educación superior
Institución donde labora:	Universidad Señor de Sipán
Experiencia en Investigación:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario de escala de Likert
Autora:	Salas Amasifuén Carmen
Procedencia:	Tarapoto. Perú
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	El instrumento se aplicará en el restaurante La Canga.
Significación:	<p>Variable 1: Comunicación Interna</p> <p>Dimensión 1: Comunicación formal Indicadores: Comunicación ascendente, descendente, horizontal, transversal.</p> <p>Dimensión 2: Comunicación Informal Indicadores: Comunicación social, mal interpretada y distorsionada.</p> <p>Dimensión 3: Canales de comunicación Interna. Indicadores: Comunicación directa y personal, revistas y boletines, correo electrónico, teléfono, reuniones.</p> <p>Variable 2: Imagen corporativa</p> <p>Dimensión 1: Imagen ficción Indicadores: Proyección de objetivos, creíble, atractivo, concreto. Valores, cultura y subcultura</p> <p>Dimensión 2: Imagen icono Indicadores: Nombre, tipografía, color.</p> <p>Dimensión 3: Imagen actitud Indicadores: Responsabilidad social, valores corporativos, canales de comunicación.</p> <p>Escala de medición: Ordinal</p> <p>Objetivo general: Determinar la manera en que la comunicación Interna se relaciona con la imagen corporativa del Restaurante La Canga Tarapoto, 2023.</p>

4. **Soporte teórico**

Variable	Dimensiones	Definición
Comunicación Interna Definición: La comunicación interna se presenta como una táctica para administrar y unificar al personal de una empresa. En determinadas situaciones, se emplea con el objetivo de transmitir información, mientras que en otras se utiliza para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido relevante que contribuya al aumento de la productividad de los empleados. Arizcuren (2008)	Comunicación formal	Es un tipo de comunicación regida a un plan estructural. Arizcuren (2008)
	Comunicación Informal	Es dirigida por la espontaneidad y la circulación de comunicación entre los miembros de la entidad. Arizcuren (2008)
	Canales de comunicación interna	Permite que exista una buena comunicación interna y garantiza un buen sistema de participación en donde la comunicación circula a todos los niveles favoreciendo a todos los participantes. Arizcuren (2008)

Variable	Dimensiones	Definición
Imagen corporativa Definición: La imagen corporativa se refiere a la manera en que el público percibe a una empresa, englobando las creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos que los consumidores tienen hacia la entidad. Capriotti (2013)	Imagen ficción	Se puede identificar como una manipulación de la realidad y como apariencia de un hecho. Capriotti (2013)
	Imagen icono	Es una imagen que existe en el mundo real y que es el resultado del trabajo de la empresa que se refleja en los clientes. Capriotti (2013)
	Imagen actitud	Se genera por los públicos, se define como el comportamiento diario dentro de una empresa. Capriotti (2013)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario que mide la Relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del Restaurante la Canga, Tarapoto 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable: Comunicación Interna

Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: Comunicación formal.
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar la comunicación formal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación descendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente.	4	4	4	
Comunicación ascendente	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación desde los colaboradores hacia los jefes.	4	4	4	
Comunicación horizontal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación horizontal entre colaboradores.	4	4	4	
Comunicación transversal	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación transversal entre colaboradores y personal administrativo.	4	4	4	

Segunda dimensión: Comunicación Informal

Objetivos de la Dimensión: Evaluar la comunicación infotmal dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadore s	Ítem	Claridad	Coherenci a	Relevanci a	Observaciones/ Recomendacione s
Comunicació n social	En el restaurante La Canga se desarrolla una comunicación social efectiva dentro de las actividades de socialización.	4	4	4	
Comunicació n mal interpretada	En el restaurante La Canga se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones.	4	4	4	
Comunicació n distorsionada	En el restaurante La Canga el mensaje transmitido a través de la comunicación, llega de manera clara a todos los receptores.	4	4	4	

Tercera dimensión: Canales de Comunicación

Objetivos de la Dimensión: Evaluar los canales de comunicación dentro del restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadore s	Ítem	Claridad	Coherenci a	Relevanci a	Observaciones/ Recomendacione s
La comunicació n directa y personal	En el restaurante La Canga la comunicación se desarrolla de manera directa y personal.	4	4	4	
Revistas y boletines	En el restaurante La Canga utiliza revistas, folletos y boletines para comunicar a los colaboradores.	4	4	4	
Correo electrónico	En el restaurante La Canga se comunica con los	4	4	4	

	colaboradores mediante correo electrónico.				
Teléfono	En el restaurante La Canga se utilizan las llamadas telefónicas y mensajes por WhatsApp como medio de comunicación con los colaboradores.	4	4	4	
Reuniones	En el restaurante La Canga se lleva a cabo reuniones para comunicar directivas y normativas a los colaboradores.	4	4	4	

Variable: Imagen Corporativa

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Imagen ficción

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen ficción en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Proyección de objetivos	Considera que la imagen del restaurante La Canga es agradable.	4	4	4	
Creíble	La idea de imagen que tiene usted del restaurante La Canga es positiva.	4	4	4	
	La imagen del restaurante La Canga es confiable.	4	4	4	
Atractivo	Los productos que ofrece el restaurante La Canga tienen relación con propuesta de valor.	4	4	4	
Concreto	La misión y visión del restaurante La Canga se ajusta a la realidad.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen ícono

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen icono en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	El nombre La Canga se relaciona con el producto que ofrece.	4	4	4	
Tipografía	Los flyers, folletos y murales que promueve el restaurante La Canga tienen concordancia entre imagen y texto.	4	4	4	
	Conoce el logo del restaurante La Canga.	4	4	4	
Color	Puede identificar los colores y formas que distinguen al restaurante La Canga.	4	4	4	
	Siente afinidad con los colores que representan al restaurante La Canga.	4	4	4	

Segunda dimensión: Imagen actitud

Objetivos de la Dimensión: Evaluar cómo se relaciona el concepto imagen actitud en el restaurante La Canga, Tarapoto 2023.

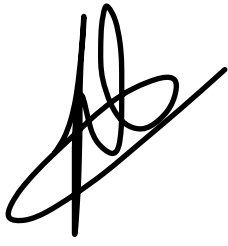
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Responsabilidad social	Percibe un manejo adecuado de la gestión del restaurante La Canga.	4	4	4	
	Se siente identificado con la responsabilidad que tiene el restaurante La Canga para desarrollar sus actividades.	4	4	4	
Valores corporativos	Siente algún malestar al momento de laborar en el restaurante La Canga.	4	4	4	
	Siente que el restaurante La Canga realiza su trabajo con transparencia.	4	4	4	
	Las incertidumbres que tiene, son resueltas y valoradas de forma eficiente en el restaurante La Canga.	4	4	4	
Canales de comunicación	Reacciona de manera positiva al escuchar el nombre del restaurante La Canga.	4	4	4	

Firma del evaluador

Nombre: Oscar Veliz Lluncor

DNI

45841280

A handwritten mark consisting of several overlapping loops and a diagonal stroke, resembling a stylized signature or a scribble.