



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

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

AUTORA:

Salas Amasifuen, Carmen (ORCID: 0000-0002-9631-421X)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (ORCID : 0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi trabajo de investigación está dedicado a mis padres por su apoyo incondicional desde los primeros días de mi vida y encaminarme por el buen camino; a Dios, por ser el motor y motivo de mi existencia y quien me ayuda en cada obstáculo de mi vida.

Carmen

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su gran apoyo durante toda mi vida, por darme la oportunidad de desarrollar mi formación académica profesional como uno de los mejores regalos para salir adelante.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación	29
3.2. Variables y Operacionalización	30
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	30
3.4. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad	31
3.5. Procedimiento	34
3.6. Método de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos.....	35
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	49
VII. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS.....	52
ANEXOS	58

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	25
Tabla 2.	Nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	25
Tabla 3.	Nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	26
Tabla 4.	Nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	27
Tabla 5.	Relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.	27
Tabla 6.	Relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	28
Tabla 7.	Relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	29
Tabla 8.	Relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	30
Tabla 9.	Relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.....	31

Índice de figuras

Figura 1. Dispersión entre la comunicación interna y la imagen corporativa.....	31
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población y muestra fue de 43 trabajadores. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de comunicación interna fue regular en 56 %, la imagen corporativa fue regular en 49 %. Concluyendo que existe relación positiva alta y significativa entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), además; solo el 96.24 % de la comunicación interna influye en la imagen corporativa.

Palabras clave: Comunicación, reputación, confianza, estrategias.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between internal communication and corporate image in the Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto - 2021. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population and sample was of 43 workers. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of internal communication was regular in 56%, the corporate image was regular in 49%. Concluding that there is a high and significant positive relationship between internal communication and corporate image in Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto - 2021, since the Pearson correlation coefficient was 0,981 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.01$), in addition; only 96.24% of internal communication influences the corporate image.

Keywords: Communication, reputation, trust, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, las pymes presentan problemas para comunicarse debidamente con su público esto dado a que no han diseñado canales de comunicación formal, a ello se suma que no genera contenidos de alto impacto que permitan potenciar su imagen e identidad corporativa en el mercado. Por lo expuesto, es relevante que las organizaciones actuales se adapten a los diversos cambios que se suscitan a causa de la globalización. En este sentido, deben buscar difundir su identidad y valor agregado a través de medios de comunicación potentes que atraviesen las barreras comerciales y jurisdicciones; de modo que, la empresa se vea altamente beneficiada a nivel económico como de posicionamiento. La información que se distribuya en su interior debe ser concisa y entendible por todos los trabajadores, asimismo, el líder debe asegurarse del entendimiento del mensaje por medio del Feedback. Por otro lado, se menciona que gran parte de las empresas que existen en el medio empresarial desconocen los beneficios que transmite la comunicación interna, esto dado a que priorizan el desarrollo de otras actividades. No obstante, las consecuencias que posteriormente se presentan a nivel interno son perjudiciales, ya que los colaboradores desconocen la verdadera esencia de la empresa (visión, misión y propósitos) por lo que sus actividades no generan valor. Por otro lado, en cuanto al descuido de la imagen corporativa está trae como principal impacto la pérdida de posicionamiento y pertinencia en el mercado. (Hinojosa, Ayup y Cogco, 2019)

A nivel nacional, tanto las entidades públicas como privadas consideran a la comunicación interna como parte importante de su gestión, ya que por medio de ella la alta dirección comunica a su fuerza laboral los objetivos que se pretenden conseguir en el mercado, así como desarrollan planes para motivarlos en aras de conseguir mejores resultados y mantener el nivel de productividad por encima de la media. Además, las instituciones son conscientes que una buena comunicación interna permite generar un ambiente laboral sano y proactivo donde se evitan los rumores, se fortalece

la relación entre los miembros y se retiene al talento humano. Por otro parte, los entes dedicados al rubro de servicios y micro finanzas no son ajenas a la importancia que posee la comunicación interna en cuanto al desarrollo y éxito empresarial. De acuerdo a una investigación realizada por Eco Consultores (2018) el 70% de cooperativas presenta problemas para comunicar eficientemente su misión y principios, lo cual genera que los colaboradores no tengan en claro que es lo que la entidad pretende lograr y no desarrollo esfuerzos para concretizarla, lo cual afecta directamente a la productividad final.

A nivel local, la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, adolece de una política de comunicación física. Por ello las acciones y herramientas que se despliegan se realizan de manera empírica sin tener la total convicción de su efectividad, además, presenta dificultades en el proceso de su desarrollo. Encontrando diferentes elementos que interactúan en la gestión general de la cooperativa, como la calidad de los servicios, gestión administrativa y gestión financiera. La cultura corporativa no se comparte y menos se fortalece, no cuentan con una filosofía corporativa o la comunicación no es desarrollada. Así mismo la imagen corporativa de la entidad muestra un nivel bajo, en la medida que ésta no es promocionada por principales medios, redes sociales. No se hace actividades que ayuden a posicionarla y sumado a ello, que el número de socios no es muy amplio como las cooperativas competencias en el distrito.

En función a la problemática descrita, se ha planteado como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? Y como **problemas específicos**: ¿Cuál es el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es el nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa en la Cooperativa

de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es el nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021? ¿Cuál es la relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?

El presente estudio se justificó **por conveniencia**; ya que los resultados obtenidos permitieron forjar una imagen sólida en el mercado, así como fortalecer las líneas de comunicación en pro del crecimiento paulatino y las relaciones interpersonales. **Relevancia social**, porque brindó un conocimiento directo a la entidad sobre la problemática que atraviesa y, al mismo tiempo, ofrece recomendaciones para frenarlo. Por otro lado, los resultados obtenidos beneficiaron a otras investigaciones que cuenten con algunas de las variables expuestas o que se encuentren atravesando el mismo problema. **Valor teórico**; porque la investigación se ha apoyó de teorías actuales considerando con una antigüedad no mayor a cinco años, las cuales han sido derivadas de fuentes primarias y secundarias. **Implicancias prácticas**; el desarrollo del presente estudio permitió conocer la incidencia de las variables, con el propósito de definir los indicadores o aspectos que perjudican el accionar eficiente de la empresa y mejoren las falencias en relación a la comunicación e imagen corporativa. **Utilidad metodológica**; se diseñarán dos instrumentos (uno por variable) las cuales permitieron recoger información valiosa sobre la muestra de estudio, cabe destacar que estos instrumentos han atravesado un proceso de validación por expertos en los temas investigados.

De igual modo, se han establecido los objetivos, teniendo como **objetivo general**: Determinar la relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021 y como **objetivos específicos**: Identificar el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Describir el nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Analizar el nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Estimar el nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Establecer la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Demostrar la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Explicar la relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Además, la **hipótesis general**: H_i: Existe relación positiva alta y significativa entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Y como **hipótesis específicas**: H₁: El nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H₂: El nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H₃: El nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H₄: El nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H₅: Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. H₆: Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación informal y la imagen

corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los trabajos anteriores, en el **ámbito internacional**, se citó el estudio de los autores Oyarvide, Reyes y Montaña (2017), tipo básico, diseño no experimental, población y muestra el acervo documentario, técnica análisis documentario, instrumento análisis de contenido. Concluyó que, la comunicación interna en las entidades juega un rol elemental para la articulación de planes, estrategias, procedimientos y acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos como organización. Es por ello que, los directivos deben generar las condiciones adecuadas para que se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz, promoviendo el uso de aparatos tecnológicos que generen mejoras continuas en los procesos organizacionales y el logro de resultados importantes para el desarrollo institucional óptimo. La comunicación es un eje fundamental que permite el desarrollo de planes institucionales y el logro de resultados importantes en base a una coordinación y articulación adecuada, fortaleciendo los sistemas de acción y funcionalidad de las organizaciones.

Asimismo, se citó el estudio de los autores Hinojosa, Ayup y Cogco (2019), tipo básico, diseño no experimental, población y muestra el acervo documental, técnica análisis documentario, instrumento el análisis de contenido. Concluyó que, la imagen corporativa de una organización expresa la cultura que se desarrolla internamente en la misma, así como los resultados que obtiene bajo sus procedimientos y políticas, considerando los atributos que oferta a la población, lo cual influye considerablemente en la forma en que los consumidores aprecian a la entidad, pudiendo inclinar su decisión de elegirla antes que a sus competidores. En base a ello, los directivos deben buscar la manera estratégicamente de emplear la imagen corporativa para lograr desarrollar la organización. La imagen institucional idónea crea oportunidades de desarrollo organizacional, en base a la preferencia de la entidad en el mercado donde opera, lo cual le permite incrementar sus niveles de ventas o consumo. Una imagen institucional adecuada genera valor institucional y contribuye a su crecimiento adecuado.

Como parte de este ámbito se citó a los autores García, De Miguel, Guzmán, y Manzaba (2020), estudio tipo no experimental, diseño descriptivo, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron que, la evaluación y diagnóstico de la imagen institucional es clave para conocer en qué situación se encuentra la entidad, además, para saber si la población acepta y se encuentra satisfecha con los productos que oferta. Si la evaluación de imagen institucional es deficiente, resulta conveniente que las entidades estratégicamente realicen acciones al respecto, buscando la manera en que los pobladores tengan un buen concepto de la institución, permitiéndoles obtener mejora continua necesario y favorable para lograr desarrollo a través del tiempo. La calidad en los bienes y en la atención a los consumidores es clave para que las entidades generen una imagen adecuada, es así que la fuerza laboral influye plenamente en ello, siendo necesario reforzar las aptitudes y capacidades de los empleados para la obtención una imagen idónea en la mente de los pobladores, importante para lograr posicionar a la organización.

En el **ámbito nacional**, se consideró las investigaciones de Ramos y Valle (2019), tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de acervo documental, técnica el análisis documentario, instrumento análisis de contenido. Concluyó que, la imagen corporativa es un valor importante que debe tener en cuenta cada organización para fomentar su desarrollo y crecimiento dentro del entorno donde se desenvuelve. Los encargados de la toma de decisiones organizacionales deben buscar la forma estratégicamente para generar una óptima imagen institucional en la población, de tal manera que tengan buenas referencias sobre la misma, influyendo en su decisión de compra o adquisición de productos que esta oferta. Una óptima imagen institucional se crea a partir de una eficiente comunicación de los atributos organizacionales y en base a la experiencia del individuo con la entidad, de tal manera que si logra satisfacer sus expectativas correctamente se llevará una buena imagen de la entidad, pudiendo regresar y recomendarla en su círculo social, lo cual es importante

para lograr el desarrollo institucional incrementado su acogida y preferencia en la población.

También se citó el estudio de Ángulo, Meca, Montenegro y Ramos (2020), tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de acervo documental, técnica análisis documentario, instrumento el análisis de contenido. Concluyó que, una imagen institucional positiva ante la población es un elemento clave para lograr el desarrollo institucional, pues ésta reflejada los pros y los contras de la organización influyendo activamente en la decisión de los consumidores. Por otro lado, una óptima imagen institucional también motiva a los empleados, incidiendo en su desempeño y forma de realizar sus labores, debido a que en base a la buena imagen que tiene la entidad, los subordinados se sienten dichosos y orgullosos de laborar en la misma, pudiendo obtener mayor rendimiento y/o productividad en base a la eficiencia de sus funciones. La comunicación y/o divulgación de la imagen corporativa, debe realizarse de manera integral, pudiendo comunicarse no sólo el logo o la parte icónica de la organización, sino sus valores, virtudes y propósitos.

Finalmente se citó la investigación de los autores Antón y García (2019), tipo básica, diseño no experimental, población y muestra de acervo documental, técnica análisis documentario, instrumento el análisis de contenido. Concluyó que, la comunicación interna institucional cumple un rol decisivo en el alcance de propósitos, pues permite la coordinación, articulación y apoyo mutuo en los procesos organizacionales. Es por ello que los directivos deben fomentarla creando un clima institucional óptimo, donde la comunicación y las relaciones interpersonales sean ideales. La comunicación en temas de control institucional es clave, pues permite comunicar aspectos inadecuados de manera oportuna, evitando inconvenientes futuros desfavorables que afecte a las entidades. Para que en una entidad se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz, es clave que los directivos gestionen su fuerza laboral, propiciando que esta sea la

óptima, para el despliegue de roles y la comunicación de aspectos identificados que supongan riesgos organizacionales.

Se citó en el **ámbito local** al estudio del autor Quevedo y Valencia (2020), tipo no experimental, diseño descriptivo, muestra de 76 individuos, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyeron que, la comunicación interna comprende interacciones entre los distintos actores institucionales, lo cual puede serializarse de manera vertical y/o horizontalmente, contribuyendo activamente al logro de metas, así como al compromiso organizacional de los empleados, demostrado estadísticamente mediante r de 0.782 y un p valor de 0.000, por lo que una comunicación eficiente y adecuada crea confianza y buenas actitudes institucionales, es así que los directivos deben promover dichas prácticas, con el propósito de que el desempeño de los subordinados sea el óptimo. Para que las entidades cumplan con sus propósitos a largo plazo, es importante que exista coordinación entre los diferentes colaboradores y áreas existentes en la entidad, siendo la comunicación algo clave para el desarrollo de los planes organizacionales objetivamente.

Así mismo se citó a Ríos (2020), tipo no experimental, diseño descriptivo población y muestra de 179 subordinados de la UNSM, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, la comunicación interna es un valor importante que debe desarrollarse en las entidades para solucionar inconvenientes encontrados, asimismo para que se realicen las actividades de manera articulada, evitando duplicidad de funciones y tareas repetitivas que aumenten el costo institucional, es así que la comunicación interna es clave para la gestión de conflictos internos, demostrado de forma estadística a través de R de 0,896 y el p valor obtenido de 0.000, es conveniente que los administrativos garanticen una óptima y fluida comunicación con los distintos niveles institucionales, generando confianza y buenas prácticas en todos los empleados. La cultura organizacional debe promover una

comunicación óptima entre los funcionarios, reforzando los sistemas de control para evitar inconvenientes que afecten la operatividad de la entidad.

Por último, se citó a Armas (2019), tipo no experimental, diseño correlacional población y muestra de 136 individuos, técnica encuesta, instrumento cuestionario. Concluyó que, los atributos institucionales se muestran a través de la imagen corporativa, es así que la calidad es un aspecto fundamental influye en las decisiones de los consumidores. Tal como fue demostrado en la tienda Interbank de Tarapoto con un Rho de 0,803 y un p valor de 0.000, es así que las entidades deben generar una óptima imagen corporativa ante sus consumidores, con el propósito de influir en su comportamiento y/o decisión de adquirir los productos que esta oferta. La imagen corporativa, muestra los atributos institucionales hacia la comunidad, los cuales pueden apreciar su idoneidad para la satisfacción de sus necesidades.

En lo referente a las teorías que respaldan a la variable **comunicación interna** se consideró como autor principal a Arizcuren (2008), quien sostiene que la comunicación interna es el traslado de información dentro de una organización, de manera horizontal (entre individuos del mismo rango), así como de manera vertical (entre individuos de distintos rangos, jefes y subordinados), de tal manera que se cumplan ciertos propósitos naturalmente o de manera intencionada. Es decir, que la comunicación interna comprende pautas de interacción entre los miembros de una entidad, las cuales pueden ser de manera formal, siguiendo un protocolo establecido o de manera empírica e improvisada, pudiendo ocurrir en cualquier momento. La comunicación interna está enmarcada a la mejora organizativa, buscando la coordinación, cooperación y la inclusión de subordinados y directivos de todos los niveles organizacionales. La comunicación en las organizaciones puede darse de distintas maneras, de acuerdo a su dimensión y de acuerdo a la cultura institucional que exista, influyendo claramente en su desenvolvimiento (p. 19).

Asimismo, los autores Brandolini, González y Hopkins (2008), conceptualiza la comunicación interna como un fenómeno estratégico mediante el cual se

delimitan acciones, procedimientos, comportamientos, tareas, labores, valores, entre otros aspectos importantes que permiten un desarrollo organizacional adecuado. La comunicación institucional, puede darse a través del habla, así como también con el establecimiento de normas que orientan el actuar de los individuos, las cuales deben estar orientadas hacia la mejora continua de la entidad y sus resultados, traducidos en términos de armonía y productividad institucional. A razón de lo anterior, los autores Graverán, Sánchez y Portuondo (2019), manifestaron que, en las entidades, los directivos y/o encargados de la toma de decisiones son los principales comunicadores, por lo que sus gestiones deben ser estratégicas, implementado y comunicando planes integrales que permitan el desarrollo y optimización de la entidad. (p. 12)

En tanto, el autor Carrillo (2016), mencionó que la comunicación institucional es un factor relevante que permite articular todas las áreas y colaboradores dentro de una entidad, con el propósito de alcanzar una meta u objetivo ordenadamente, por lo que, los directivos deben crear una cultura comunicativa y de apoyo de tal manera que todas las personas contribuyan activamente a una gestión institucional idónea. La comunicación es un eje fundamental que permite el desarrollo de planes institucionales y el logro de resultados importantes en base a una coordinación y articulación adecuada, fortaleciendo los sistemas de acción y funcionalidad de las organizaciones. Es clave comprender que la comunicación, es un proceso que permite realizar operaciones institucionales con el objeto de posicionar y promover la entidad. Asimismo, tomar decisiones acertadas que direccionen la entidad, es clave que las diferentes áreas organizacionales comuniquen sus carencias y necesidades oportunamente a la administración institucional, de tal manera que se satisfaga dicha necesidad para mejorar la operatividad institucional hacia el logro de sus objetivos. (p. 274)

Por su parte para Oyarvide, Reyes y Montaña (2017), la comunicación interna es el traslado de información en la entidad, entre los miembros de la misma, de manera que se articulen acciones para lograr propósitos, contribuyendo activamente a su desarrollo. La comunicación interna en las

entidades juega un rol elemental para la articulación de planes, estrategias, procedimientos y acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos como organización. Es por ello que, los directivos deben generar las condiciones adecuadas para que se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz, promoviendo el uso de aparatos tecnológicos que generen mejoras continuas en los procesos organizacionales y el logro de resultados importantes para el desarrollo institucional óptimo. (p. 298)

Bajo el mismo contexto, Capriotti (2010), manifestó que, la comunicación interna tiene la finalidad propiciar mejores relaciones entre empleadores y empleados dentro de una entidad. Asimismo, mejorar la interacción entre todas las áreas y niveles institucionales, de tal manera que articuladamente se logren propósitos y mejores resultados a partir de la mejora continua. La comunicación permite interacciones entre los distintos actores institucionales, vertical y/o horizontalmente, contribuyendo activamente al logro de metas y el mejor desenvolvimiento de los empleados, por lo que una comunicación eficiente y adecuada crea confianza y buenas actitudes institucionales, es así que los directivos deben promover dichas prácticas, con el propósito de que el desempeño de los subordinados sea el óptimo. (p. 111)

La comunicación interna, hace posible que los colaboradores se motiven y dinamicen sus actividades para el logro de mejores resultados con el tiempo. Cuando las entidades promueven y facilitan la comunicación fluida dentro de sus instalaciones, hace posible que integren y articulen todas las actividades organizacionales hacia una dirección adecuada permitiendo el alcance de óptimos resultados. Para que las entidades cumplan con sus propósitos a largo plazo, es importante que exista coordinación entre los diferentes colaboradores y áreas existentes en la entidad, siendo la comunicación algo clave para el desarrollo de los planes organizacionales objetivamente.

Asimismo, Fernández y Batista (2016), aluden que la comunicación interna, es un aspecto importante que permite mejorar la articulación institucional. De tal manera que se desarrollen procesos adecuados, es así que la

comunicación interna es un valor importante que debe desarrollarse en las entidades para solucionar inconvenientes encontrados. Asimismo, para que se realicen las actividades de manera articulada, evitando duplicidad de funciones y tareas repetitivas que aumenten el costo institucional. Es así que la comunicación interna es clave para la resolución de dilemas dentro de la entidad, es conveniente que los administrativos garanticen una óptima y fluida comunicación con los distintos niveles institucionales, generando confianza y buenas prácticas en todos los empleados. (p. 25)

La comunicación interna es la comunicación dirigida a un cliente interno, un trabajador. Se fundó en respuesta a la nueva necesidad de una empresa de motivar a un equipo humano y mantener su mejor nivel en un entorno empresarial que cambia rápidamente. Recuerde que una empresa es un equipo de personas. La motivación significa mejorar los resultados. Es un error pensar que la comunicación interna es un "lujo" y se limita a las grandes corporaciones, y los resultados son algo inciertos a todos los niveles, especialmente cuando lo somos nosotros. Se está convirtiendo en uno de los mayores desafíos profesionales del siglo XXI, y pocas organizaciones han desarrollado políticas de comunicación interna adecuadas que les ayuden a realizar cambios y alcanzar sus objetivos corporativos y estratégicos. Muchas empresas ignoran la necesidad de saber cómo inculcar una verdadera cultura corporativa para que puedan motivar a sus equipos humanos, dar lo mejor de sí mismos y sentirse leales a su organización. Y aquí mismo, la comunicación interna es una herramienta estratégica central para satisfacer estas necesidades y fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados a la empresa para mantener sus talentos.

Para aumentar la efectividad del equipo humano, verdadero artífice de los resultados, es necesario que se sienta cómodo e integrado en la organización. Esto solo es posible si el empleado está informado sobre las diversas condiciones marco de la empresa y su misión. Además, conviene recordar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a

prevenir horribles rumores que son un factor muy peligroso para las empresas. Por tanto, el objetivo de la comunicación interna es transmitir el mensaje de la empresa, dar a conocer lo que ocurre en la empresa, motivar y establecer una comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los departamentos de las distintas empresas. Hay dos tipos de comunicación interna. Orden ascendente ejecutado de abajo hacia arriba en el organigrama de la empresa. Desciende de arriba a abajo. Muchas empresas a menudo cometen el error de dirigir la comunicación en la dirección de que los trabajadores son solo contribuyentes.

Tenga en cuenta que el diálogo entre la dirección y los empleados debe ser siempre el mismo. La retroalimentación es esencial para este tipo de comunicación. Dice que todavía hay empresas que confunden la comunicación con la información. La diferencia es clara. Este último consiste simplemente en enviar un mensaje, pero la comunicación requiere una respuesta del destinatario. Las preguntas son inevitables. ¿Cómo puedo implementar con éxito la política de comunicación interna? Los tablones de anuncios, circulaciones, jornadas laborales, briefings, etc. sugieren que conviene centrarse específicamente en muchas de las herramientas más utilizadas, sin apartarse de lo que actualmente es concebible. Lo elaborado, usado profesionalmente, puede darnos una gran ventaja competitiva: Manual de empresa. El manual del vendedor y el paquete de bienvenida son menos conocidos, pero son dos conceptos básicos de la comunicación interna porque brindan una alta usabilidad y permiten que los empleados sean eficientes, efectivos y rentables desde el primer día. Será una herramienta. Reuniones anuales. Sigue siendo una herramienta de comunicación estratégica, especialmente para los equipos de ventas.

Revista interna o noticias. Es una de las herramientas más utilizadas para recopilar información general sobre su empresa. Es un medio dinámico que está abierto a las opiniones y la cooperación de los empleados. Está bien preparado y es altamente confiable, lo que mantiene al personal actualizado

con los últimos desarrollos de la organización. La nueva tecnología. Las videoconferencias o intranets se están convirtiendo en una de las herramientas más utilizadas en la comunicación empresarial por su inmediatez e interactividad. Esto mejorará el estado de ánimo de la empresa y motivará a los empleados.

No obstante, a pesar de su importancia, la comunicación interna sigue siendo uno de los mayores desafíos para las pymes en el siglo XXI. Además, si no sabe cómo tratar con los clientes internos, es difícil dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Entonces, en lugar de construir una casa desde la azotea, deje de hablar de la comunicación interna como nuestros altibajos. Porque es un medio importante para lograr objetivos estratégicos. Además, ayuda a crear una cultura corporativa, evitar rumores, fomentar una cultura de confianza y motivación y mejorar la competitividad y rentabilidad de la empresa.

En lo que respecta al control, la comunicación fluida y asertiva dentro de las entidades hace posible que se comuniquen aspectos desafortunados que se hayan encontrado de manera oportuna, evitando que se conviertan en eventos más graves y afecten la operatividad institucional. La cultura organizacional debe promover una comunicación óptima entre los funcionarios, reforzando los sistemas de control para evitar mayores inconvenientes, es así que la comunicación institucional es un factor relevante que permite articular todas las áreas y colaboradores dentro de una entidad, con el propósito de alcanzar una meta u objetivo ordenadamente, por lo que, los directivos deben crear una cultura comunicativa y de apoyo de tal manera que todas las personas contribuyan activamente a una gestión institucional idónea. La comunicación es un eje fundamental que permite el desarrollo de planes institucionales y el logro de resultados importantes en base a una coordinación y articulación adecuada, fortaleciendo los sistemas de acción y funcionalidad de las organizaciones.

Además, los autores Navarro et al. (2020), indicaron que, la comunicación institucional se puede dar de distintas maneras y medios existentes de acuerdo a lo que se desee informa o a quien va dirigido, de tal manera que se logre el propósito planteado. Es clave comprender que la comunicación, es un proceso que involucra concebir y realizar operaciones institucionales con el objeto de posicionar y promover la entidad. Los avances tecnológicos y la apertura organizacional mundo globalizado han facilitado en los últimos años la comunicación, permitiendo difundir información a mayores grupos de personas más ágilmente. Los medios digitales han transformado la forma de comunicarse, pues hoy en día, las instituciones emplean estrategias de comunicación interna y externa con sus consumidores y/o usuarios.

Para los autores Valenzuela, Buentello, Villareal y Ruíz (2016), la comunicación puede darse de diferentes maneras y formas entre los individuos, lo cual también puede acoplarse al mundo organizacional, teniendo así en primer lugar a la comunicación verbal, que se lleva a cabo a través del habla, donde las personas interactúan con otras utilizando palabras para la transmisión de información. Asimismo, se tiene al tipo de comunicación escrita, donde se transmite información por vía documentaria, donde el receptor se informa con la recepción de algún documento, la comunicación institucional, puede efectuarse de manera hablada y escrita, asimismo con el establecimiento de normas y reglas de conducta puede difundirse bajo las dos modalidades.

Desde la perspectiva de, Castro y Díaz (2020), la comunicación interna en las organizaciones, debe desarrollarse bajo lineamientos especificados que regulan y aseguran que se efectúe de forma exitosa, priorizando aspectos fundamentales para el alcance de propósitos organizacionales, es así que la comunicación interna institucional cumple un rol decisivo en la consecución de metas, pues permite la coordinación, articulación y apoyo mutuo en los procesos organizacionales. Es por ello que los directivos deben fomentarla creando un clima institucional óptimo, donde la comunicación y las relaciones

interpersonales sean ideales. La comunicación en temas de control institucional es clave, pues permite comunicar aspectos inadecuados de manera oportuna, evitando inconvenientes futuros desfavorables que afecte a las entidades. Es importante que se busquen las mejores formas y maneras de comunicar en la institución, pudiendo emplear la tecnología y la digitalización institucional adecuadamente (p. 2-3).

La comunicación interna eficiente hace posible que se logren resultados adecuados en base a la coordinación de procesos, asimismo evita que sucedan aspectos desfavorables en la entidad, en base a la comunicación oportuna de irregularidades identificadas en la entidad que deben ser subsanadas para evitar mayores inconvenientes. Para que en una entidad se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz, es clave que los directivos gestionen su fuerza laboral, propiciando que esta sea la óptima, para la realización de roles y la comunicación de aspectos identificados que supongan riesgos organizacionales. La comunicación ideal es la que permite tomar decisiones institucionales acertadas que direccionen la entidad hacia la mejora continua, es clave que las diferentes áreas organizacionales comuniquen sus carencias y necesidades oportunamente a la dirección u admiración institucional; de tal manera que se desarrollen las acciones y actividades organizacionales de la mejor manera posible logrando óptimos resultados y beneficios colectivos.

Las dimensiones fueron planteadas por el autor Arizcuren (2008), quien las agrupa en: comunicación formal es un tipo de comunicación donde se establecen ciertos requisitos y/o formalidades para que se efectúe, la cual debe realizarse de manera estructurada y planificada evitando inconsistencias que afecten su desarrollo. La comunicación formal en una entidad puede realizarse de distintas formas, horizontal y verticalmente, la cual permite que queden evidencias concretas de su realización, pues generalmente es necesario que se realice mediante documentación, la cual debe quedar archivada y resguardada para su posterior disposición de ser el caso. Cuyos indicadores son: Comunicación descendente, comprende una

comunicación entre los rangos, áreas o puestos de trabajo más elevados de una entidad y los inferiores; la cual se caracteriza por transmitir de forma concreta y eficaz información procedimental o normativa que debe regir en la institución, o puede ser forma objetiva a un destinatario.

La Comunicación ascendente, comprende una comunicación entre los rangos, áreas o puestos de trabajo inferiores de una entidad a los más elevados; la cual se caracteriza por transmitir de forma concreta y eficaz información sobre lo que ocurre en la entidad o sobre algún tema en especial solicitado. Comunicación Horizontal, comprende una comunicación entre rangos, áreas o puestos de trabajo de igual nivel; la cual se caracteriza por transmitir de forma concreta y eficaz información que permita incrementar la motivación, desempeño, así como apoyo y coordinación institucional, generando un ambiente adecuado para el logro eficiente de propósitos. Comunicación transversal, comprende una comunicación entre rangos, áreas o puestos de trabajo de forma concreta y eficaz transmitiendo información entre los miembros institucionales que no efectúan un mismo rol, no pertenecen a un departamento, programa, así como pueden pertenecer a otras entidades (p.24), seguido de la comunicación informal es un tipo de comunicación espontanea, que surge de la necesidad de transmitir información a la brevedad posible ante un caso excepcional y no planificado, pudiendo ser realizado por cualquier miembro institucional y en el momento preciso. Este tipo de comunicación no está regula por ninguna normativa institucional y no obedece a ninguna formalidad o especificación para su realización. Cuyos indicadores son: Comunicación social, realizada entre los integrantes de la entidad, que permite la socialización, integración e inclusión de los colaboradores, para el desarrollo más adecuado de sus funciones y responsabilidades institucionales. Comunicación mal interpretada, comprende coordinaciones entre miembros de la entidad de manera oculta, que puede generar suspicacia sobre su benevolencia. Comunicación distorsionada, consiste en una comunicación herrada, donde el receptor de la información no asimiló o comprendió el mensaje de manera objetiva, tendiendo a realizar acciones erradas que afecten al ente.

Y finalmente, los canales de la comunicación interna, comprende los distintos medios o formas en que se efectúa la comunicación dentro de la entidad. Es por ello que los directivos deben promover y/o emplear medios estratégicos para comunicar información en la entidad, de tal manera que el mensaje pueda llegar al destinatario o a los destinatarios objetivamente. Cuyos indicadores son: Comunicación directa y personal, es una forma de comunicar, realizándose de manera personal y directa, debido a la naturaleza de la información y a su importancia, permitiendo una comprensión adecuada del mensaje entre los participantes. Revistas y boletines, es una comunicación realizada de forma indirecta, que permite a los usuarios o receptores mantenerse informados. Comunicación por Correo Electrónico, consiste en una comunicación empleando medios electrónicos, de tal manera que llegue al destinatario objetivamente. Comunicación por Teléfono, consiste en una comunicación empleando medios electrónicos, la cual se realiza de manera directa hacia los individuos, de tal manera que le llegue el mensaje correctamente. Reuniones, es un tipo de comunicación de manera directa, la cual puede ser descendente, transversal y/o ascendente dentro un ámbito de su propósito, la cual permite coordinar, acordar, tomar decisiones, solucionar problemas, plantear alternativas, entre otros aspectos importantes (p. 27-28).

En relación a la variable imagen corporativa se consideró como autor principal a Capriotti (2013), quien lo conceptualizó como la estructuración mental de la entidad en la mente de la población o público objetivo, donde se refleja los atributos institucionales, de tal manera que se tenga una referencia adecuada de la institución y lo que realiza. Es por ello que una buena imagen institucional es muy importante para que los consumidores y/o usuarios opten por la entidad, antes que a la competencia al momento de decidir adquirir algo que esta oferte para satisfacer sus necesidades. La imagen corporativa se forma en la mente de los pobladores en base a los atributos que esta demuestre, tendiendo así al precio, a la calidad, la tecnología que emplea, valor agregad y entre otros aspectos importantes

que hacen a tractiva o desfavorable a una entidad ante la evaluación realizada por la población. Asimismo, el autor Ortega (2017), manifestó que la imagen corporativa es la formación de una referencia institucional en la mente de los consumidores, de tal manera que puedan elegir entre distintas opciones a la que mejor les convenga (p. 152).

No obstante, para Vintimilla, Erazo y Narváz (2020), la imagen corporativa es la idealización que tienen las personas sobre una entidad, definiendo su conformidad o desacuerdo con la misma, pues cada entidad tiene sus particularidades que la hacen únicas y distintas a las demás, independientemente que sean de mismo rubro o dimensión, es así que cada virtud, ventaja o desventaja que presente a organización puede ser considerada de distintas formas por los consumidores, pudiendo determinar a una entidad mejor que al otra, pero no necesariamente será así para todos los pobladores o consumidores, pues la imagen institucional es flexible y cambiante de acuerdo a las estrategias que se empelen o cambios que sucedan en la entidad. Es por ello que la modernización y actualización en el mundo organizacional, permita generar mejores soluciones a inconvenientes encatrados, permitiendo a las instituciones obtener la mejora continua a través del tiempo, satisfaciendo y atendiendo necesidades de los consumidores y/o usuarios adecuadamente.

Añadido a ello, los autores Wilhelm, Ramírez, y Sánchez (2009), indicaron que la imagen institucional es reflejo de lo que la entidad en sí es para la comunidad, de acuerdo a los mensajes captados de sus atributos como institución. La imagen de una entidad puede ser difundida bajo distintas modalidades, las cuales pueden partir de la decisión de la entidad empleando estrategias de marketing, así como de manera automática por parte de los consumidores a través de su experiencia con la entidad y lo que oferta. Una óptima imagen institucional se crea a partir de una eficiente comunicación de los atributos organizacionales y en base a la experiencia del individuo con la entidad, de tal manera que si logra satisfacer sus

expectativas correctamente se llevará una buena imagen de la entidad, pudiendo regresar y recomendarla en su círculo social, lo cual es importante para lograr el desarrollo institucional incrementado su acogida y preferencia en la población.

De acuerdo con Pasquel, Báez, Pauker y Apolo (2016), la imagen institucional puede jugar en contra, así como a favor de la organización, dependiendo del concepto que reciban los consumidores, es por ello que la imagen debe concebirse como algo integran, más no como una marca o logotipo y debe ser gestionada óptimamente para la generación de valor y una ventaja competitiva estratégica. La imagen corporativa es un valor importante que debe tener en cuenta cada organización para fomentar su desarrollo y crecimiento dentro del entorno donde se desenvuelve. Los encargados de la toma de decisiones organizacionales deben buscar la forma estratégicamente para generar una óptima imagen institucional en la población, de tal manera que tengan buenas referencias sobre la misma, influyendo en su decisión de compra o adquisición de productos que esta oferta (p. 3).

Según Capriotti, la imagen corporativa es importante para que la marca esté en la conciencia del público en general, es decir, para que la empresa o producto esté en la conciencia del consumidor. Otro punto que señala es que la imagen corporativa facilita las diferencias entre organizaciones y crea valor para el público en general. Por último, pero no menos importante, también afirma que una imagen corporativa definida ayuda a las personas a relacionarse con su marca. Porque sus decisiones de compra están fuertemente influenciadas por información, imágenes o condiciones ambientales. Sin embargo, el uso de la comunicación y el branding en Internet resulta en la saturación de una amplia variedad de mensajes y conceptos visuales, haciendo que los consumidores sean cada vez más fieles a la marca por su valor, reputación y coste establecido. Los clientes se

enamoran con la marca porque la imagen corporativa genera confianza y de alguna manera capta la atención del grupo objetivo.

Por tanto, si invierten en la imagen de empresa, la marca creará un mayor posicionamiento y diferenciación de la competencia. Donde se señalan puntos importantes a ser tomados en cuenta: Construir la identidad y primero preguntar cómo quieres que te vean y qué quieres que transmita tu marca. Aclare sus objetivos y, lo más importante, a qué público desea llegar. Se utiliza para crear logotipos y ayuda a definir partes gráficas como los colores que forman parte de una identidad. Guiado por un experto en diseño, puede elegir lo que más desea y lo que desea transmitir. Se debe tener en cuenta que la parte gráfica es muy importante para diferenciarte tanto en redes sociales como en otros materiales comerciales. Otro punto que ayuda a la imagen corporativa es el concepto de branding que te conecta con la audiencia. La "marca inteligente" define el concepto de marca como "la esencia de la marca y la expresión más simple y breve de lo que la marca representa".

Por último, pero no menos importante, la creación de contenido valioso atrae clientes potenciales. Para hacer esto, necesita saber qué les gusta y qué contenido les atrae, y luego adaptar, mejorar e innovar el contenido de su marca en base a esto. Tenga en cuenta que el contenido que envíe debe estar estrechamente vinculado al concepto de su marca para dejar un mensaje claro sobre lo que desea reflejar y cómo desea reconocerlo. Por lo tanto, a pesar de todos los desafíos en la promoción de una empresa a través de los canales digitales, el correcto desarrollo de la imagen de la empresa en el mercado le permite definir su identidad, crear una marca reconocida y asegurar su credibilidad, aspectos visuales. Crea una percepción espiritual de la marca. La nueva generación se equipará con lo que dice la empresa, pero con la aplicación general de la marca. Para construir y mantener la imagen que las empresas quieren transmitir a largo plazo, es importante utilizar adecuadamente la información publicada en estos medios. Sin

embargo, el mal uso de esta información puede destruir en segundos lo que se ha logrado durante mucho tiempo.

La importancia de la imagen institucional, la indicaron los autores Hinojosa, et al (2019), refiriendo que, es un aspecto que puede empelarse como medida estratégica de gestión para lograr el desarrollo organizacional, pues la imagen que perciban los consumidores sobre la entidad genera efectos en su actitud y decisión al momento de elegir una opción de consumo o satisfacción de necesidad. La evaluación y diagnóstico de la imagen institucional es clave para conocer en qué situación se encuentra la entidad, además, para saber si la población acepta y se encuentra satisfecha con los productos que oferta. Si la evaluación de imagen institucional es deficiente, resulta conveniente que las entidades estratégicamente realicen acciones al respecto, buscando la manera en que los pobladores tengan un buen concepto de la institución, permitiéndoles obtener mejora continua necesario y favorable para lograr desarrollo a través del tiempo. Estratégicamente, los directivos, deben hacer uso de técnicas de márketing para lograr generar una óptima imagen ante la comunidad y lograr posicionarla, de tal manera que se logre desarrollar al ente objetivamente.

La imagen corporativa influye en los consumidores, por lo que debe ser gestionada idóneamente, evitando eventos desfavorables que atenten con la permanencia de la institución en el mercado. La calidad de los bienes es clave para que las entidades generen una imagen adecuada, es así que la fuerza laboral influye plenamente en ello, siendo necesario reforzar las aptitudes y capacidades de los empleados para la obtención una imagen idónea en la mente de los pobladores, importante para lograr posicional a la organización. Es por ello que los directivos son los responsables de generar una óptima imagen de la entidad ante la comunidad, generando un perfil público atractivo y convincente que le permita atraer y retener a más consumidores para incrementar sus niveles de ventas y consumo, siendo competitivos en el entorno. La evaluación de los gustos de los consumidores,

permite realizar acciones al respecto para complacerlos, permitiéndole posicionarse en su mente, esperando resultados futuros adecuados (p. 3).

Consecuentemente, Bravo, Matule y Pina (2016), expusieron que, la imagen corporativa no aborda criterios o elementos fijos que la determinan, pero generalmente se considera a aspectos importantes que influyen en su desarrollo, tales como: Cultura organizacional, que comprende lineamientos, y valores que practican los integrantes de una entidad, los cuales la caracterizan, convirtiéndose en su ambiente del día a día. Estructura, tiene que ver con la forma en que se encuentra organizada para el desarrollo de sus funciones, procesos y actividades. Estrategia, comprende la forma en que la entidad planifica y se proyecta hacia el futuro de tal manera que le permita concretar sus objetivos y metas planteadas. Comportamiento, es la manera en que la entidad y los miembros de la misma reaccionan ante un suceso o evento surgido. Comunicación, comprende la manera en que la entidad se comunica interna y externamente. Identidad visual, comprende el estilo y la estética de la entidad que la hace característica ante las demás, lo cual puede influir de manera visual en los consumidores (p. 51- 52).

Bajo el mismo enfoque Ramos y Valle (2018), manifestaron que la imagen corporativa, define a la entidad en la mente de los consumidores, de tal manera que, al tomar una decisión, opten por esta. Es importante que las entidades evalúen las preferencias del target, de tal manera que realicen las gestiones necesarias para satisfacer sus expectativas y necesidades óptimamente, creando una imagen institucional virtuosa que genere una ventaja competitiva institucional. La imagen institucional idónea crea oportunidades de desarrollo organizacional, en base a la preferencia de la entidad en el mercado donde opera, lo cual le permite incrementar sus niveles de ventas o consumo. La imagen corporativa es un elemento importante para el desarrollo institucional, pues hace referencia a lo que oferta la entidad, pudiendo ser atractiva para muchos y desfavorable para otros, de acuerdo a las expectativas que posean, es por ello que las

entidades deben identificar prudentemente cuales son las preferencias de sus consumidores, de tal manera que oferten lo necesario para entender sus necesidades (p. 293).

Entre los elementos que comprenden la imagen corporativa, según Cepeda (2014), están: Los signos y publicidad, que comprende la comunicación de los atributos de la entidad ante la población, siendo una herramienta para posicionarse en la mente del consumidor. La imagen corporativa de una organización expresa la cultura que se desarrolla internamente en la misma, así como los resultados que obtiene bajo sus procedimientos y políticas, considerando los atributos que oferta a la población, lo cual influye considerablemente en la forma en que los consumidores aprecian a la entidad, pudiendo inclinar su decisión de elegirla antes que a sus competidores. En base a ello, los directivos deben buscar la manera estratégicamente de emplear la imagen corporativa para lograr desarrollar la organización. Una imagen institucional adecuada genera valor institucional y contribuye a su crecimiento adecuado (p. 131).

En consideración a lo expuesto, Hoyos (2016), sostuvo que la imagen corporativa institucional permite la identificación, de una entidad ante la población, partiendo de la comunicación de sus atributos y los beneficios que puede ofertar a la comunidad. La garantía, es un aspecto esencial que comprende la imagen corporativa, la cual brinda seguridad y confianza a los consumidores sobre lo que oferta a entidad. La actualización y adecuada modernización institucional, hace posible que se generen mejoras en las condiciones para una adecuada satisfacción de necesidades que requiere la sociedad, es por ello que los directivos deben estar en constante evaluación de mejoras a realizarse para concretar objetivos y metas de manera eficiente (p. 6).

Además, Higinio (2018), puntualizó que, la imagen institucional muestra de manera concreta y resumida lo que es la entidad y lo que tiene para ofrecer a sus consumidores, es por ello que la comunicación de una imagen

adecuada es esencial para lograr metas y objetivos importantes para el desarrollo organizacional. Una imagen institucional positiva ante la población es un elemento clave para lograr el desarrollo institucional, pues ésta refleja los pros y los contras de la organización influyendo activamente en la decisión de los consumidores. Por otro lado, una óptima imagen institucional también motiva a los empleados, incidiendo en su desempeño y forma de realizar sus labores, debido a que en base a la buena imagen que tiene la entidad, los subordinados se sienten dichosos y orgullosos de laborar en la misma, pudiendo obtener mayor rendimiento y/o productividad en base a la eficiencia de sus funciones. La imagen corporativa, muestra los atributos institucionales hacia la comunidad, los cuales pueden apreciar su idoneidad para la satisfacción de sus necesidades (p. 121-122).

Es clave que la entidad conozca los gustos de sus consumidores, de manera que realice acciones al respecto para complacerlos, permitiéndole posicionarse en su mente, esperando resultados futuros adecuados. Estratégicamente, los directivos, deben hacer uso de técnicas de márketing para lograr generar una óptima imagen ante la comunidad y lograr posicionarla, de tal manera que se logre desarrollar al ente objetivamente. La comunicación y/o divulgación de la imagen corporativa, debe realizarse de manera integral, pudiendo comunicarse no sólo el logo o la parte icónica de la organización, sino sus valores, virtudes y propósitos. Los atributos institucionales se muestran a través de la imagen corporativa, es así que la calidad es un aspecto fundamental influye en las decisiones de los consumidores, es así que las entidades deben generar una óptima imagen corporativa ante sus consumidores, con el propósito de influir en su comportamiento y/o decisión de adquirir los productos que esta oferta.

Por su parte, el autor Briançon (2007), indicó que, la imagen corporativa es un elemento importante para el desarrollo institucional, pues hace referencia a lo que oferta la entidad, pudiendo ser atractiva para muchos y desfavorable para otros, de acuerdo a las expectativas que posean, es por ello que las

entidades deben identificar prudentemente cuales son las preferencias de sus consumidores, de tal manera que oferten lo necesario para entender sus necesidades. Una gestión administrativa eficiente, hace posible la generación de una imagen corporativa adecuada, teniendo en cuenta la elaboración de proyecciones óptimas para el logro de resultados importantes, una organización eficiente que permita optimizar los recursos, una dirección enfocada en los propósitos institucionales y un control basado en lineamientos estrictos que faciliten la identificación de irregularidades para su solución adecuada. La actualización y adecuada modernización institucional, hace posible que se generen mejoras en las para una adecuada satisfacción de necesidades que requiere el mercado, es por ello que los directivos deben estar en constante evaluación de mejoras a realizarse para concretar objetivos y metas de manera eficiente (p. 61).

La imagen institucional idónea crea oportunidades de desarrollo organizacional, en base a la preferencia de la entidad en el mercado donde opera, lo cual le permite incrementar sus niveles de ventas o consumo. La imagen corporativa, define a la entidad en la mente de los consumidores, de tal manera que, al tomar una decisión, opten por esta. Es importante que las entidades evalúen los gustos y preferencias de su público objetivo, de tal manera que realicen las gestiones necesarias para satisfacer sus expectativas y necesidades óptimamente, creando una imagen institucional virtuosa que genere una ventaja competitiva institucional. La imagen institucional es reflejo de una entidad ante la comunidad, de acuerdo a sus atributos difundidos bajo distintas modalidades empleando estrategias de marketing, así como en base a la experiencia de los consumidores (p. 293).

En cuanto a las dimensiones que componen la imagen corporativa, Capriotti (2013), las agrupa en; imagen ficción que comprende el embellecimiento manipulado de las entidades para mostrarse ante el público, de tal manera que parezca atractiva y refleje virtudes que supongan satisfacción de necesidades y expectativas ante los consumidores. La imagen ficción

institucional expresa de forma diferente a una entidad ante la población, demostrando personalidad, en todo lo que realiza, así como óptimos bienes o servicios que oferta. Generalmente la imagen ficción de una entidad es muy valorativa, siendo diferente a la realidad (p. 16-17); imagen ícono es la representación de la entidad mediante un ícono, el cual comunica visualmente a la población, los valores y caracteres de la entidad en un fragmento. La imagen ícono permite a la entidad crear identidad visual, a través de símbolos o figuras corporativas especiales que identifican a la institución (p. 19); imagen actitud es una idea o concepto que crean las personas en su mente sobre la entidad después de haber evaluado su desenvolvimiento, procedimientos, formas de actuar y la actitud de los empleados. Es por ello que es muy importante que los colaboradores institucionales se desempeñen de manera óptima ante los consumidores, de tal manera que estos generen una óptima imagen sobre la entidad. La calidad de atención juega un rol representativo en la imagen actitud que una entidad pueda expresar, pues en base a ello, las personas conceptualizan a la entidad en su mente. La imagen actitud es un estereotipo que influye en las actitudes de los clientes, incidiendo en su decisión de compra o elección de la entidad ante las demás de su competencia (p. 21- 22).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

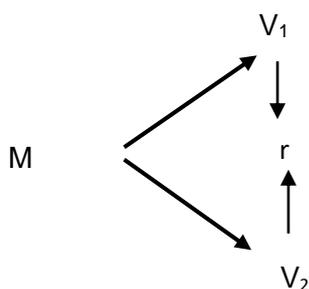
Tipo de estudio:

Básica, de enfoque cuantitativo. Para Hernández, Fernández y Baptista (2018), la investigación es de tipo básica, ya que permite describir los hechos y fenómenos que acontecen en relación a las variables de estudio, al mismo tiempo contribuye a la comunidad científica pues aporta información valiosa e idónea (p. 43).

Diseño de investigación:

Diseño no experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2018) son estudios que se realizan si la manipulación de los conceptos de estudio, es decir, se limita a observar los acontecimientos tal y como sucede en su estancia natural para luego de ello analizarla. (p. 152). Así mismo es **correlacional**, ya que tiene como propósito principal conocer el grado de relación o asociación que existe entre las variables investigadas. Cabe destacar que este tipo de investigaciones también pueden medir la incidencia que existe entre tres o más conceptos a investigar (p. 158).

El diseño de la investigación corresponde al siguiente gráfico:



Dónde:

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

3.2. Variables y Operacionalización

Variables:

V1: Comunicación interna

V2: Imagen corporativa

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población. Es entendida como la agrupación de elementos o agentes que reúnen atributos similares que hacen posible su estudio (Hernández, et al, 2018, p. 174).

La población estuvo conformada por 43 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Criterios de selección

Inclusión:

- Se ha visto conveniente incluir a todos los colaboradores de la agencia Tarapoto que de manera voluntaria accedan ser encuestados
- Bajo la modalidad CAS
- Colaboradores nombrados.

Exclusión:

- Al personal que no de su consentimiento
- Se ha excluido a los colaboradores contratados bajo la modalidad de locación.

Muestra. Según Hernández, et al (2014) es definida como el subconjunto que se desprende de la totalidad, la cual debe ser representativa de la muestra, pues a partir de ella se generan las conclusiones generales (p. 173).

Al ser una población reducida, se consideró todos sus elementos, por tanto, la muestra estuvo conformada por 43 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Muestreo. Por tratar de una población pequeña no fue necesario utilizar técnicas de muestreo, ya que la población tomada es sensata, porque se trabajó con el total de la población.

Unidad de análisis. Un colaborador de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

3.4. Técnica e instrumento de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica que se ha utilizado en la presente investigación es la encuesta, la cual dado a su practicidad permite obtener información oportuna acerca del objeto de estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

Instrumentos

El instrumento fue el cuestionario. Según Hernández, et al (2014) consiste en un conjunto de ítems que han sido formulados a partir de las variables que se pretenden medir (p. 217).

El instrumento para medir la variable comunicación interna, cuya finalidad es analizar el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, fue creado por el autor de la presente investigación, en base los indicadores, cuya estructura presenta 12 preguntas, que a la vez de fraccionan en 3 dimensiones: la primera estará conformada por 4 ítems, la segunda estará conformada por 4 ítems y la tercera estuvo conformada 4 ítems. La escala de medición fue la ordinal: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), sin

embargo, para el análisis de la variable se analizaron en base a tres niveles: malo, regular y bueno. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (12 – 28), regular (29 – 44) y bueno (45 – 60)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir la variable imagen corporativa, cuya finalidad fue analizar el nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, fue el cuestionario cuya adaptación fue realizada de la autora Saenz, X. (2019), cuya estructura presenta 18 preguntas, que a la vez se fraccionan en 3 dimensiones: la primera estuvo conformada por 6 ítems, la segunda estuvo conformada por 6 ítems y la tercera estuvo conformada 6 ítems. La escala de medición fue la ordinal: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), sin embargo, para el análisis de la variable se analizaron en base a tres niveles: malo, regular y bueno. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Malo (18 – 42), regular (43 – 66) y bueno (67 – 90)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

Los instrumentos de investigación han atravesado el proceso de validación, en el cual se somete a su análisis y escudriño por gurús en la materia mismos que asumen la responsabilidad de determinar su confiabilidad a través de la emisión de su opinión o sugerencia.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Comunicación interna	1	Metodólogo	4.2	Aplicable
	2	Especialista	4.4	Aplicable
	3	Especialista	4.4	Aplicable
Imagen corporativa	1	Metodólogo	4.2	Aplicable
	2	Especialista	4.4	Aplicable
	3	especialista	4.5	Aplicable

En la presente tabla, se consignan los resultados del proceso de validación de los instrumentos, el cual se observa un promedio de validez igual a 4.38, el cual hace referencia a 87.66% de concordancia en el criterio de los expertos, por lo cual se determinó, que los instrumentos poseen un alto nivel de validez que derivaron a su correspondiente aplicación.

Confiabilidad

La confiabilidad de los cuestionarios ha sido determinada por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach, según la estadística manejada por los autores Hernández Fernández y Baptista (2014) para que esta sea altamente confiable debe contemplar un valor mayor a 0.7.

Análisis de confiabilidad de comunicación interna

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	12

Análisis de confiabilidad de imagen corporativa

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	18

3.5. Procedimiento

El presente estudio inició con el envío de la carta a la institución donde se solicita su apoyo y permiso para su desarrollo. Luego de ello se describió la realidad problemática a partir de los tres niveles jerárquicos, en tanto, para el último nivel (local) se usó el método de la observación. Seguidamente, se desarrolló el acápite dos donde se apoyó de fuentes de información confiables (libros, tesis, revistas, entre otros) para cada variable de estudio. Posteriormente, se redactó el tercer capítulo que corresponde a la metodología y se sometió al instrumento al proceso de validación para determinar su confiabilidad antes de ser aplicada a la muestra de estudio. Luego que se hayan obtenido los resultados se procede a desarrollar el capítulo cuatro denominado discusiones, donde se contrastan los resultados obtenidos de las encuestas con las conclusiones de los antecedentes. Por último, se presentan las conclusiones de acuerdo a los objetivos planteados y las sugerencias.

3.6. Método de análisis de datos

Este proceso se realizó por medio de datos cuantitativos los cuales fueron procesados mediante el estadístico SPSS versión 25. Asimismo, se apoyó del programa Excel para graficar los resultados en pos de hacer más dinámico su interpretación. Por otro lado, para dar respuesta a los propósitos de la investigación y contrastar las hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación que se determina de acuerdo a la prueba de normalidad. Dicho coeficiente toma valores que van desde el -1 hasta el 1.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se sustenta a partir de los principios internacionales que rigen la investigación. En primer lugar, se resalta el **respeto** a la muestra de estudio que participó de forma voluntaria, sin ser obligados ni sometidos. Luego se presenta el principio de **Justicia** el cual se considera como principio que rige la moral y el respeto a los seres humanos. **Beneficencia**, en ella se resalta que la investigación se desarrolló para beneficiar a la entidad mediante la entrega de estrategias para la mejora de la problemática encontrada **y no maleficencia**, donde los resultados obtenidos se hacen sin mala intención de perjudicar a ninguno de los involucrados y el de **autonomía**, teniendo el investigador la libertad de decisión en su investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 1.

Nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	12 – 28	12	28 %
Regular	29 - 44	24	56 %
Bueno	45 - 60	7	16 %
Total		43	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de comunicación interna, es regular en 56 %, malo en 28 % y bueno en 16 %.

4.2. Nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 2.

Nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación formal	Malo	4 – 9	15	35 %
	Regular	10 - 14	19	44 %
	Bueno	15 - 20	9	21 %
	Total		43	100 %
Comunicación informal	Malo	3 – 7	20	47 %
	Regular	8 - 11	17	39 %
	Bueno	12 - 15	6	14 %
	Total		43	100 %
	Malo	5 – 12	12	28 %

Canales de la comunicación interna	Regular	13 - 19	26	61 %
	Bueno	20 - 25	5	11 %
	Total		43	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de comunicación interna según dimensiones, la dimensión de comunicación formal, regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %; la dimensión de comunicación informal, es malo en 47 %, regular en 39 % y bueno en 14 %; la dimensión de canales de la comunicación interna, es regular en 61 %, malo en 28 % y bueno en 11 %.

4.3. Nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 3.

Nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Malo	18 – 42	13	30 %
Regular	43 - 66	21	49 %
Bueno	67 - 90	9	21 %
Total		43	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de imagen corporativa, es regular en 49 %, malo en 30 % y bueno en 21 %.

4.4. Nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 4.

Nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Dimensiones	Escala	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Imagen ficción	Malo	6 – 14	15	35 %
	Regular	15 - 22	19	44 %
	Bueno	23 - 30	9	21 %
	Total		43	100 %
Imagen icono	Malo	6 – 14	12	28 %
	Regular	15 - 22	24	56 %
	Bueno	23 - 30	7	16 %
	Total		43	100 %
Imagen actitud	Malo	6 – 14	15	35 %
	Regular	15 - 22	19	44 %
	Bueno	23 - 30	9	21 %
	Total		43	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Interpretación:

Respecto al nivel de imagen corporativa según dimensiones, la dimensión de imagen ficción, es regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %; la dimensión de imagen icono, es regular en 56 %, malo en 28 % y bueno en 16 %; la dimensión de imagen actitud, es regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %.

4.5. Relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 5.

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	,971	43	,345
Imagen corporativa	,809	43	,000

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

Puesto que la cantidad muestral es inferior a 50 individuos se procedió a calcular la prueba de shapiro-wilk obteniendo como resultado un valor inferior a 0.05, por lo tanto, se afirma que la muestra posee una distribución de tipo normal. Por consiguiente, se procedió a utilizar el coeficiente de Pearson para establecer el grado de correlación que existe entre ambos conceptos.

Tabla 6.

Relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

		Comunicación formal	Imagen corporativa
Comunicación formal	Correlación de Pearson	1	,975**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	43	43
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,975**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se muestra la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Por medio del análisis estadístico de coeficiente de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0. 975 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones. Por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

4.6. Relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 7.

Relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

		Comunicación informal	Imagen corporativa
Comunicación informal	Correlación de Pearson	1	,973**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	43	43
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,973**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se muestra la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de coeficiente de Pearson se alcanzó un

coeficiente de 0. 973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

4.7. Relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 8.

Relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

		Canales de la comunicación interna	Imagen corporativa
Canales de la comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,949**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	43	43
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,949**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se muestra la relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de coeficiente de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0. 949 (correlación positiva alta) y un p valor

igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

4.8. Relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Tabla 9.

Relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

		Comunicación interna	Imagen corporativa
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,981**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	43	43
Imagen corporativa	Correlación de Pearson	,981**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	43	43

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

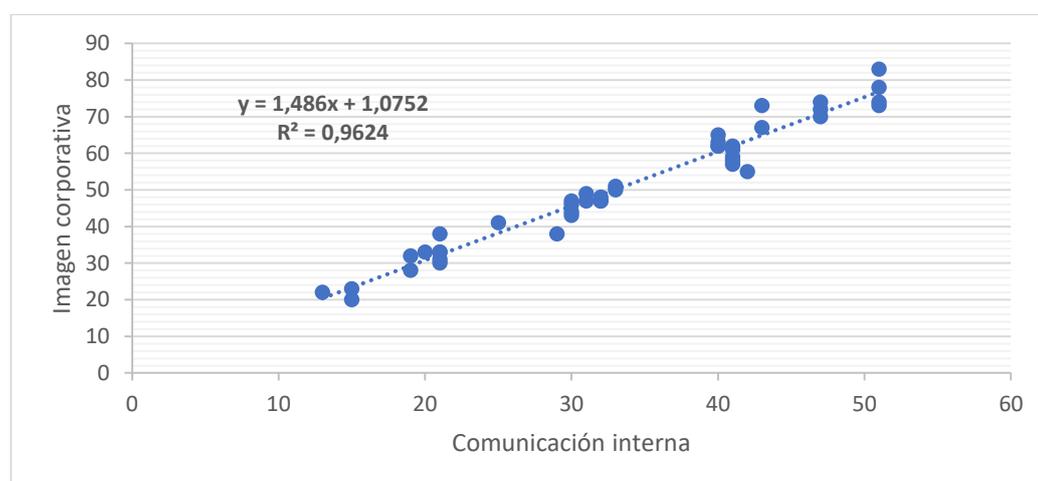


Figura 1: Dispersión entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

Interpretación:

Se contempla la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. Mediante el análisis estadístico de coeficiente de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0.981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$) en todas las correlaciones, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva alta y significativa entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.

Coeficiente de determinación

$$R^2 = 0,981$$

$$R^2 = 0.9624$$

$$R^2 = 96.24 \%$$

El coeficiente de determinación indica que solo el 96.24 % de la comunicación interna influye en la imagen corporativa.

V. DISCUSIÓN

En el presente apartado se constatan los datos obtenidos con los trabajos anteriores, teniendo así el nivel de comunicación interna, es regular en 56 %, malo en 28 % y bueno en 16 %, estos resultados están basados debido a que no se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente, además se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones, perdiendo el compromiso laboral de cada trabajador ya que se perdió la comunicación clara con todos los colaboradores. Dichos resultados coinciden Oyarvide, et al. (2017), quienes mencionan que la comunicación interna en las entidades juega un rol elemental para la articulación de planes, estrategias, procedimientos y acciones que permiten alcanzar las metas y objetivos como organización, es por ello que, los directivos deben generar las condiciones adecuadas para que se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz. Promoviendo el uso de aparatos tecnológicos que generen mejoras continuas en los procesos organizacionales y el logro de resultados importantes para el desarrollo institucional óptimo. La comunicación es un eje fundamental que permite el desarrollo de planes institucionales y el logro de resultados importantes en base a una coordinación y articulación adecuada, fortaleciendo los sistemas de acción y funcionalidad de las organizaciones. Además, Antón y García (2019), describe que la comunicación interna institucional cumple un rol decisivo en el logro de propósitos, pues permite la coordinación, articulación y apoyo mutuo en los procesos organizacionales, es por ello que los directivos deben fomentarla creando un clima institucional óptimo, donde la comunicación y las relaciones interpersonales sean ideales. La comunicación en temas de control institucional es clave, pues permite comunicar aspectos inadecuados de manera oportuna, evitando inconvenientes futuros desfavorables que afecte a las entidades. Para que en una entidad se desarrolle una comunicación eficiente y eficaz, es clave que los directivos gestionen su fuerza laboral, propiciando que esta sea la óptima, para el despliegue de funciones. Finalmente, Quevedo (2020), sostiene que la comunicación interna comprende interacciones entre los distintos actores institucionales, lo cual puede serializarse de manera vertical y/o

horizontalmente, contribuyendo activamente al logro de metas, así como al compromiso organizacional de los empleados. Demostrado estadísticamente mediante r de 0.782 y un p valor de 0.000, por lo que una comunicación eficiente y adecuada crea confianza y buenas actitudes institucionales, es así que los directivos deben promover dichas prácticas, con el propósito de que el desempeño de los subordinados sea el óptimo. Para que las entidades cumplan con sus propósitos a largo plazo, es importante que exista coordinación entre los diferentes colaboradores y áreas existentes en la entidad, siendo la comunicación algo clave para el desarrollo de los planes organizacionales objetivamente. Dichos resultados corroboran lo expuesto por Hinojosa, et al (2019), refiriendo que, es un aspecto que puede empelarse como medida estratégica de gestión para lograr el desarrollo organizacional, pues la imagen que perciban los consumidores sobre la entidad genera efectos en su actitud y decisión al momento de elegir una opción de consumo o satisfacción de necesidad. La evaluación y diagnóstico de la imagen institucional es clave para conocer en qué situación se encuentra la entidad, además, para saber si la población acepta y se encuentra satisfecha con los productos que oferta. Si la evaluación de imagen institucional es deficiente, resulta conveniente que las entidades estratégicamente realicen acciones al respecto, buscando la manera en que los pobladores tengan un buen concepto de la institución, permitiéndoles obtener mejora continua necesario y favorable para lograr desarrollo a través del tiempo. Estratégicamente, los directivos, deben hacer uso de técnicas de márketing para lograr generar una óptima imagen ante la comunidad y lograr posicionarla, de tal manera que se logre desarrollar al ente objetivamente.

Además, se muestra el nivel de imagen corporativa, es regular en 49 %, malo en 30 % y bueno en 21 %, debido a que la imagen de la cooperativa no es muy confiable; además se percibe que no hay un buen manejo adecuado de la gestión, por ello las incertidumbres que se perciben, no son resueltas de manera eficiente. Dichos resultados coinciden Hinojosa, et al. (2019), quien menciona que, la imagen corporativa de una organización expresa la cultura

que se desarrolla internamente en la misma, así como los resultados que obtiene bajo sus procedimientos y políticas, considerando los atributos que oferta a la población, lo cual influye considerablemente en la forma en que los consumidores aprecian a la entidad, pudiendo inclinar su decisión de elegirla antes que a sus consumidores. En base a ello, los directivos deben buscar la manera estratégicamente de empelar la imagen corporativa para lograr desarrollar la organización. La imagen institucional idónea crea oportunidades de desarrollo organizacional, en base a la preferencia de la entidad en el mercado donde opera, lo cual le permite incrementar sus niveles de ventas o consumo. Una imagen institucional adecuada genera valor institucional y contribuye a su crecimiento adecuado. Además, García, et al. (2020), menciona que, la evaluación y diagnóstico de la imagen institucional es clave para conocer en qué situación se encuentra la entidad, además, para saber si la población acepta y se encuentra satisfecha con los productos que oferta. Si la evaluación de imagen institucional es deficiente, resulta conveniente que las entidades estratégicamente realicen acciones al respecto, buscando la manera en que los pobladores tengan un buen concepto de la institución, permitiéndoles obtener mejora continua necesaria y favorable para lograr desarrollo a través del tiempo. La calidad en los productos y en la atención a los consumidores es clave para que las entidades generen una imagen adecuada, es así que la fuerza laboral influye plenamente en ello, siendo necesario reforzar las aptitudes y capacidades de los empleados para la obtención una imagen idónea en la mente de los pobladores, importante para lograr posicional a la organización. Por ello Ramos y Valle (2019), concuerdan que, la imagen corporativa es un valor importante que debe tener en cuenta cada organización para fomentar su desarrollo y crecimiento dentro del entorno donde se desenvuelve. Los encargados de la toma de decisiones organizacionales deben buscar la forma estratégicamente para generar una óptima imagen institucional en la población, de tal manera que tengan buenas referencias sobre la misma, influyendo en su decisión de compra o adquisición de productos que esta oferta. Una óptima imagen institucional se crea a partir de una eficiente comunicación de los atributos organizacionales y en base a la

experiencia del individuo con la entidad. De tal manera que si logra satisfacer sus expectativas correctamente se llevará una buena imagen de la entidad, pudiendo regresar y recomendarla en su círculo social, lo cual es importante para lograr el desarrollo institucional incrementado su acogida y preferencia en la población.

Finalmente, Ángulo, et al. (2020), finalizó que, una imagen institucional positiva ante la población es un elemento clave para lograr el desarrollo institucional, pues ésta refleja los pros y los contras de la organización influyendo activamente en la decisión de los consumidores. Por otro lado, una óptima imagen institucional también motiva a los empleados, incidiendo en su desempeño y forma de realizar sus labores, debido a que en base a la buena imagen que tiene la entidad, los subordinados se sienten dichosos y orgullosos de laborar en la misma, pudiendo obtener mayor rendimiento y/o productividad en base a la eficiencia de sus funciones. La comunicación y/o divulgación de la imagen corporativa, debe realizarse de manera integral, pudiendo comunicarse no sólo el logo o la parte icónica de la organización, sino sus valores, virtudes y propósitos. Dichos resultados coinciden con lo expuesto por Ramos y Valle (2018), que manifestaron que la imagen corporativa, define a la entidad en la mente de los consumidores, de tal manera que, al tomar una decisión, opten por esta. Es importante que las entidades evalúen las preferencias del target, de tal manera que realicen las gestiones necesarias para satisfacer sus expectativas y necesidades óptimamente, creando una imagen institucional virtuosa que genere una ventaja competitiva institucional. La imagen institucional idónea crea oportunidades de desarrollo organizacional, en base a la preferencia de la entidad en el mercado donde opera, lo cual le permite incrementar sus niveles de ventas o consumo. La imagen corporativa es un elemento importante para el desarrollo institucional, pues hace referencia a lo que oferta la entidad, pudiendo ser atractiva para muchos y desfavorable para otros, de acuerdo a las expectativas que posean. Es por ello que las entidades deben identificar prudentemente cuáles son las preferencias de sus

consumidores, de tal manera que oferten lo necesario para entender sus necesidades (p. 293).

En tanto, se destaca la existencia de una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el análisis estadístico de coeficiente de Pearson se alcanzó un coeficiente de 0.981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), además; solo el 96.24 % de la comunicación interna influye en la imagen corporativa, indican que, a mejor desarrollo de comunicación interna en la entidad, mayor será la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda. Dichos resultado coinciden con los resultados expuestos por Ríos (2020), que menciona que, la comunicación interna es un valor importante que debe desarrollarse en las entidades para solucionar inconvenientes encontrados, asimismo para que se realicen las actividades de manera articulada. Evitando duplicidad de funciones y tareas repetitivas que aumenten el costo institucional, es así que la comunicación interna es clave para el manejo de conflictos dentro de las organizaciones, demostrado de forma estadística a través de Rho de 0,896 y el p valor obtenido de 0.000, es conveniente que los administrativos garanticen una óptima y fluida comunicación con los distintos niveles institucionales, generando confianza y buenas prácticas en todos los empleados. La cultura organizacional debe promover una comunicación óptima entre los funcionarios, reforzando los sistemas de control para evitar inconvenientes que afecten la operatividad de la entidad.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación positiva alta y significativa entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,981 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), además; solo el 96.24 % de la comunicación interna influye en la imagen corporativa.
- 6.2.** El nivel de comunicación interna, es regular en 56 %, malo en 28 % y bueno en 16 %.
- 6.3.** El nivel de comunicación interna según dimensiones, la dimensión de comunicación formal, regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %; la dimensión de comunicación informal, es malo en 47 %, regular en 39 % y bueno en 14 %; la dimensión de canales de la comunicación interna, es regular en 61 %, malo en 28 % y bueno en 11 %.
- 6.4.** El nivel de imagen corporativa, es regular en 49 %, malo en 30 % y bueno en 21 %.
- 6.5.** El nivel de imagen corporativa según dimensiones, la dimensión de imagen ficción, es regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %; la dimensión de imagen icono, es regular en 56 %, malo en 28 % y bueno en 16 %; la dimensión de imagen actitud, es regular en 44 %, malo en 35 % y bueno en 21 %.
- 6.6.** Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,975 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).
- 6.7.** Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y

Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,973 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

- 6.8.** Existe relación positiva alta y significativa entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, ya que el coeficiente de correlación de Pearson fue de 0,949 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$).

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Al gerente general de la cooperativa, desarrollar un plan comunicacional, para que sirva de guía respecto a la difusión de información interna y externa, con la finalidad de mejorar las estrategias y corregir las falencias que se puedan haber cometido.
- 7.2. Al gerente general de la cooperativa, emplear una comunicación vertical con el objetivo que la decisión tomada en la gerencia pueda tener conocimientos los órganos de línea sin excepciones.
- 7.3. Al gerente de marketing, realizar actividades de merchandising con el objetivo de promocionar a la cooperativa en las diferentes zonas del distrito, además de repartir volantes de los servicios y productos financieros que esta ofrece.
- 7.4. Al gerente general de la cooperativa, realizar convenios con las diferentes empresas e instituciones públicas como por ejemplo para la CTS y/pagos algunos de remuneraciones.
- 7.5. Al gerente general de la cooperativa, mejorar la gestión general de la cooperativa, como la calidad de los servicios, gestión administrativa y gestión financiera.
- 7.6. Al gerente de marketing, promocionar por principales medios, redes sociales todas las actividades que esta realiza para así poder mejorar y tener una buena aceptación ante la sociedad.
- 7.7. Al gerente general de la cooperativa, realizar actividades de proyección social, con el objetivo de que se involucre a la sociedad en algunas actividades y así poder hacerse más reconocida.
- 7.8. Al gerente general de la cooperativa, desarrollar una comunicación social efectiva en las actividades de socialización que permita un mayor involucramiento de los colaboradores con participación activa de la sociedad.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina técnica*. (1a ed.). Madrid: Gesbiblo.
- Ángulo, Meca, Montenegro y Ramos (2020), *Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo – 2018*. (revista científica). Tzhoecoen. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Perú.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1259/1168>
- Antón, A. y García, S. (2019), *Comunicación interna en organizaciones agrarias administradoras de agua, Perú*. (revista científica). Redalyc. Piura. Perú.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063446031/29063446031.pdf>
- Arizcuren, A. (2008). *Guía de Buenas Prácticas de Comunicación Interna*. Madrid. España: Editorial PEAPS.
<https://www.plenainclusion.org/sites/default/files/bp-comunicacion-interna.pdf>
- Argüello, J. (2005). *Identidad e imagen corporativa*. Buenos Aires: El Cid Editor.
- Armas, D. (2019), *Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019*. (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39263/Armas_MD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Báez, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador
- Botero L. (2007). *Teoría de públicos: lo público y privado en la perspectiva de la comunicación*. Medellín, Colombia. Universidad de Medellín.
- Brandolini, A. & González, F. (2009). *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía.

- Brandolini, A., González. M. y Hopkins, N. (2008), *Comunicación interna Claves para una gestión exitosa*. ISBN: 978-987-601-57-3. Argentina. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/download/978/965/3193-1>
- Bravo, R., Matule, J. y Pina, J. (2016). *Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario*. Revista de Ciencias Sociales. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Bravo, R., Matule, J. y Pina, J. (2016). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, vol. 21, núm. 40, 2011, pp. 35-51. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>
- Briançon, M. (2007), La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa Punto Cero. Universidad Católica Boliviana, vol. 12, núm. 14, enero-junio, 2007, pp. 59-64. <https://www.redalyc.org/pdf/4218/421839606007.pdf>
- Capriotti, P. (2010). *La comunicación interna*. http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4.ª ed.). Málaga, España. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Capriotti, P. (1992). La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Andros Impresores.
- Carrillo, M. (2016). Importancia del profesional de la información en la dirección de comunicación de las organizaciones. El profesional de la información, v. 25, n. 2, pp. 272-278. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.14>
- Carrillo, D. y Muñoz, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. El profesional de la información. 19(2): 123-132. https://www.researchgate.net/publication/250197470_La_documentacion_e_n_la_evaluacion_y_gestion_de_la_imagen_corporativa

- Castro, A. y Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.may.24>
- Cepeda, S. (2014), Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v10n2/v10n2a09.pdf>
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili.
- Correal, M., Bustos, M., Cuevas, A., Panqueva, M. (2008). El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. Revista EAN Colombia. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457010.pdf>
- Costa. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía.
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Revista Espacios, 39(24), 20-33
- Fernández, T. y Batista, L. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, municipio cumana yagua. Universidad y Sociedad. 2016, vol.8, n.4, pp.22-31. ISSN 2218-3620. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000400003
- García, G., De Miguel. Guzmán, M. y Manzaba, A. (2020). La imagen corporativa en una compañía de transporte pesado, Santo Domingo. Ecuador. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181563834003/181563834003.pdf>
- Graverán, D. Sánchez, M. y Portuondo, J. (2019), El proceso de comunicación externa del Centro Nacional de Biopreparados en las redes sociales Facebook y Twitter.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2307-21132019000200002

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill.

Higinio, W. (2018). Los programas de responsabilidad social empresarial y su impacto en la Imagen Corporativa en la Empresa Azucarera Casa Grande-2018.

https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=cdozVpYAAAAJ&citation_for_view=cdozVpYAAAAJ:UeHWp8X0CEIC

Hinojosa, J, Ayup, J. y Cogco, A. (2019). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. <https://www.redalyc.org/journal/4560/456061607009/movil/>

Hoyos, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Jiménez, A. y Rodríguez, M. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: UOC. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC

Moreno, A., Arbeláez, S. Calderón, L. Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. Revista Razón y Palabra. 12(88): 1-27 http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf

Mut, M. y Brea, E. (2003). De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un Camino Necesario. España; Universitat Jaume.I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf

- Navarro, M. (2017). Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016 (Tesis de maestría). Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo: Lima, Perú.
- Ortega, F. (2017). Diseño de la Identidad corporativa y manual de identidad corporativa para Burguer Center. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAT5146.pdf>
- Oyarvide, H, Reyes, E. y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>.
- Pasquel, G., Báez, V., Pauker, L. y Apolo, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. Revista Mediterránea de Comunicación, 7(1), 179-196. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013), Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Madrid: ESIC.
- Quevedo, F. y Valencia, O. (2020), Plan de comunicación interna digital y clima laboral en una institución educativa - Trujillo, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58596>
- Ramos, E. y Valle, N. (2019) Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=mrNKEmQAAAAJ&citation_for_view=mrNKEmQAAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Rios, C. (2020) Comunicación interna y su relación con el manejo de conflictos del personal administrativo de la Universidad Nacional de San Martín de la ciudad de Tarapoto año 2016, Tarapoto, Universidad Cesar Vallejo, https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16676/R%C3%ADos_YCX.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ruiz, M., & López, H. (2018). Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017 (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú.
- Sanz, M, y González, M. (2005). Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial. Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1997), Más allá de la Imagen Corporativa. Como crear valor a través de la Comunicación Estratégica. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Macchi.
- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., Alvarado, M. (2014) Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. Sotavento M.B.A. 24 (2): 88-98.
- Takaki, M. Bravo, R, & Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencia desde la perspectiva del profesorado. Revista europea de la Dirección y Economía de la Empresa. 25-34.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Villareal, V. y Ruíz, C. (2016), Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. <https://revistageon.unillanos.edu.co/article/download/206/191>
- Vintimilla, M. Erazo, J. y Narváez, C. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316009/movil/>
- Wilhelm, G., Ramírez, F. y Sánchez, M. (2009), Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización de variables

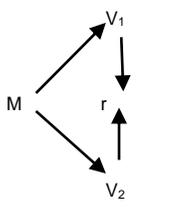
Dimensiones	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
V1: Comunicación interna	Para Arizcuren (2008) es un fenómeno que ocurre en todas las organizaciones, ya sea de forma natural o intencionada. Se trata de un conjunto de pautas que determinan la relación 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. (p. 19)	La comunicación interna es una estrategia para gestionar e integrar el equipo humano de una empresa. Se utiliza, en ocasiones, simplemente para informar y en otras para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido de interés que aumente la productividad de los trabajadores.	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	La comunicación directa y personal	
				Revistas y boletines	
				Correo electrónico	
				Teléfono	
				Reuniones	
V2: Imagen Corporativa	Capriotti (2013) lo conceptualiza como una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos (calidad, precio, tecnología, etc.), los cuales, al ser evaluados y valorados de una determinada forma por los públicos, conforman la Imagen Corporativa de una entidad. (p. 185)	La imagen corporativa es la percepción del público sobre una empresa, el conjunto de creencias, actitudes, ideas, prejuicios y sentimientos de los consumidores sobre la entidad.	Imagen ficción	Proyección de objetivos	Ordinal
				Creíble	
				Atractivo	
				Concreto	
			Imagen icono	Nombre	
				Tipografía	
				Color	
			Imagen actitud	Responsabilidad social	
				Valores corporativos	
				Canales de comunicación	

Fuente: *Elaboración propia*

Matriz de consistencia

Título: Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto - 2021

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es el nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021?</p>	<p>objetivo general: Determinar la relación entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>objetivos específicos:</p> <p>Identificar el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Describir el nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Analizar el nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Estimar el nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Establecer la relación entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Demostrar la relación entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Explicar la relación entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación positiva alta y significativa entre la Comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H2: El nivel de comunicación interna por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H3: El nivel de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H4: El nivel de imagen corporativa por dimensiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021, es buena. H5: Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación formal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. H6: Existe relación positiva alta y significativa entre la comunicación informal y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021. H7: Existe relación positiva alta y significativa entre los canales de la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES											
<p>Diseño de investigación. Tipo no experimental de corte transversal y diseño Correlacional.</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>V1 = Comunicación interna</p> <p>V2= Imagen corporativa</p> <p>I = Relación</p>	<p>Población La población estuvo conformada por 43 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p> <p>Muestra La muestra estuvo conformada por 43 colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1209 295 1395 327">Variables</th> <th data-bbox="1395 295 1715 327">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1209 327 1395 399" rowspan="3">Comunicación interna</td> <td data-bbox="1395 327 1715 351">Comunicación formal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1395 351 1715 375">Comunicación informal</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1395 375 1715 399">Canales de comunicación interna</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1209 399 1395 491" rowspan="3">Imagen corporativa</td> <td data-bbox="1395 399 1715 422">Imagen ficción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1395 422 1715 446">Imagen icono</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1395 446 1715 491">Imagen actitud</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Comunicación interna	Comunicación formal	Comunicación informal	Canales de comunicación interna	Imagen corporativa	Imagen ficción	Imagen icono	Imagen actitud	
Variables	Dimensiones												
Comunicación interna	Comunicación formal												
	Comunicación informal												
	Canales de comunicación interna												
Imagen corporativa	Imagen ficción												
	Imagen icono												
	Imagen actitud												

Fuente: *Elaboración propia*

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: Comunicación interna

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad recolectar el nivel de comunicación interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que 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 honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y 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 la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, se desarrolla una comunicación desde los jefes hacia los colaboradores de manera eficiente.					

2	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda se desarrolla una comunicación desde los colaboradores hacia los jefes.					
3	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, se desarrolla una comunicación Horizontal entre colaboradores.					
4	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, se desarrolla una comunicación transversal entre colaboradores y personal administrativo.					
Comunicación informal						
5	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, se desarrolla una comunicación social efectiva en las actividades de socialización.					
6	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda se han interpretado de manera equivocada algunas conversaciones o informaciones.					
7	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, el mensaje transmitido a través de la comunicación, llega de manera clara a todos los receptores.					
Canales de la comunicación interna						
8	En la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, la comunicación se desarrolla de manera directa y personal.					
9	La Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, utiliza revistas y boletines para comunicar a los colaboradores.					
10	La Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda utiliza se comunica con los colaboradores mediante correo electrónico.					
11	La Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda utiliza las llamadas telefónicas como medio de comunicación con los colaboradores.					
12	La Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, lleva a cabo reuniones para comunicar directivas y normativas a los colaboradores.					

Instrumento de Evaluación

Cuestionario: Imagen corporativa

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de comunicación de imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto.

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que 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 honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y 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 de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda es seria.					

2	La imagen de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda es confiable.					
3	Confía en el trabajo que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
4	La idea de imagen que tiene usted de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, es positiva					
5	La información que emite la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, tiene relación con los objetivos y la propuesta de valor.					
6	La misión y visión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, se ajusta a la realidad.					
Imagen ícono						
7	Entiende los íconos utilizados por la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
8	Los folletos informativos que reparte la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, tiene concordancia entre imagen y texto.					
9	Conoce el logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
10	Puede distinguir los colores y forma del logo de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
11	Se siente identificado con la responsabilidad que tiene la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda para desarrollar sus actividades.					
12	Siente afinidad por los colores que representan a la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
Imagen actitud						
13	Percibe un manejo adecuado de la gestión de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
14	Tiene una idea positiva de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
15	Siente malestar por la labor que realiza la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
16	Siente que la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, realiza su trabajo con sinceridad.					
17	Las incertidumbres que tiene, son resueltas de manera eficiente por la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					

18	Reacciona de manera positiva al escuchar el nombre de la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda.					
----	--	--	--	--	--	--

Validación de Instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. MBA. Jhon Bautista Fasabi
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Coordinador de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la comunicación interna
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comunicación interna.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comunicación interna.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comunicación interna.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

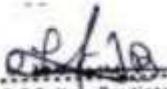
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable para la investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Tarapoto, 21 de octubre de 2021


 N.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 N°1. 15 - 621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. MBA. Jhon Bautista Fasabi
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Coordinador de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la imagen corporativa.
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen corporativa .				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable para la investigación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 21 de octubre de 2021



.....
M.B.A C.P.C Jhon Bautista Fasabi
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 NAT. 19 - 621

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Lourdes Guevara Rabanal
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la comunicación interna
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comunicación interna.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comunicación interna.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comunicación interna.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 21 de octubre de 2021



MBA. Lourdes Guevara Rabanal
 Cod 19585

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Lourdes Guevara Rabanal
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la imagen corporativa.
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen corporativa .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 21 de octubre de 2021



MBA. Lourdes Guevara Rabanal
 Cod. 19585

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Renan Bernales Vasquez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente Asesor de Investigación de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la comunicación interna
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comunicación interna.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Comunicación interna.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comunicación interna.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable para su ejecución.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 21 de octubre de 2021



Mg. Renan Bernales Vasquez
 DNI: 01122213

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Mg. Renan Bernales Vasquez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente Asesor de Investigación de la escuela profesional de Contabilidad de la UCV
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la imagen corporativa.
 Autor (s) del instrumento (s): CP. Carmen Salas Amasifuen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Imagen corporativa.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Imagen corporativa.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Aplicable para su ejecución.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 21 de octubre de 2021



Mg. Renan Bernales Vasquez
 DNI: 01122213

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Tarapoto, 14 de octubre de 2021

CARTA N° 001-2021

Señor:

JUAN MANUEL OBLITAS RIVERA

Administrador Zona San Martín

Presente

ASUNTO: Solicita autorización para aplicar investigación y publicación de la identidad en los resultados del estudio

Por medio de la presente me dirijo a usted para saludarle cordialmente y a su vez hacer de su conocimiento que, soy el CP. Carmen Salas Amasifuen, identificado con DNI 70315870 y con domicilio en Av. Circunvalación N° 1745, San Martín - Tarapoto, estudiante del III ciclo, aula "A1" del programa de estudio de Maestría en Administración de Negocios- MBA de la Unidad de Posgrado de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Estoy realizando mi investigación titulada: "COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NORANDINO LTDA, TARAPOTO - 2021", bajo el asesoramiento del Dr. Gustavo Ramírez García. Para ello, necesita aplicar los instrumentos de su investigación. En tal sentido, **solicito autorización para que aplique mi investigación** en la institución que usted dirige, también **solicito autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones** que se tendrá cuando termine la tesis; así mismo, me brinde las facilidades adicionales que necesite.

Cabe mencionar que, la autorización para que aplique mi investigación lo debe redactar bajo el tipo documento que considere. En el caso de la **autorización de su organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones**, lo debe hacer firmando el formato oficial que solicita la UCV (adjunto al presente).

Conocedor de su gesto de apoyo, no dudo que la presente tenga la aceptación esperada.

Atentamente,



CPC. Carmen Salas Amasifuen
Maestrando de Posgrado de la UCV-Tarapoto
DNI. n.° 70315870

Ajunto uno de los documentos que debe firmar (Formato oficial de la UCV).

Carta de autorización de la entidad



Carta de aceptación a realizar la investigación

CARTA DE ACEPTACIÓN

Tarapoto, 16 de octubre 2021

Sr (a):

Carmen Salas Amasifuen

Escuela de Posgrado UCV Tarapoto.

En mi condición como representante legal de la empresa **Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda**, con RUC **20480014678**, autorizo a usted, estudiante de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, a utilizar el nombre y la información confidencial de la empresa para la elaboración de su investigación denominado Comunicación interna e imagen corporativa en la **“Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto – 2021”**.

Atentamente;



Juan Manuel Oblitas Rivera
ADMINISTRADOR GENERAL
COOPAC NORANDINO

Juan Manuel Oblitas Rivera
41619188

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20480014678
Cooperativa de Ahorro y Credito Norandino LTDA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos JUAN MANUEL OBLITAS RIVERA	DNI: 41619188

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO NORANDINO LTDA, TARAPOTO - 2021	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos Carmen Salas Amasifuen	DNI: 70315870

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Tarapoto, 14 de octubre del 2021



Juan Manuel Oblitas Rivera
41619188

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero si será necesario describir sus características.

Base de Datos

V1: Comunicación interna

nº	P1	P2	P3	P4	sub total	P5	P6	P7	sub total	P8	P9	P10	P11	P12	sub total	TOTAL
1	2	3	3	2	10	2	2	3	7	3	3	2	2	3	13	30
2	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	4	4	3	3	17	41
3	1	1	1	2	5	2	1	1	4	1	1	2	1	1	6	15
4	1	2	2	2	7	1	1	2	4	2	2	1	1	2	8	19
5	3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	41
6	1	2	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	1	2	9	21
7	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	47
8	3	2	3	2	10	3	3	2	8	2	3	3	3	2	13	31
9	4	4	5	3	16	3	4	4	11	4	1	3	4	4	16	43
10	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	1	5	5	4	19	51
11	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	51
12	3	2	4	3	12	2	3	2	7	2	4	2	3	2	13	32
13	2	3	2	2	9	2	2	3	7	3	4	2	2	3	14	30
14	4	3	4	2	13	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17	40
15	2	2	1	1	6	2	2	2	6	2	1	2	2	2	9	21
16	2	3	3	2	10	2	2	3	7	3	3	2	2	3	13	30
17	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	4	4	3	3	17	41
18	1	1	1	2	5	2	1	1	4	1	1	2	1	1	6	15
19	1	2	2	2	7	1	1	2	4	2	2	1	1	2	8	19
20	3	4	3	4	14	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	41
21	1	2	2	2	7	2	1	2	5	2	2	2	1	2	9	21
22	4	4	4	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	47
23	3	2	3	2	10	3	3	2	8	2	3	3	3	2	13	31
24	4	4	5	3	16	3	4	4	11	4	1	3	4	4	16	43
25	5	4	5	4	18	5	5	4	14	4	1	5	5	4	19	51
26	4	4	4	5	17	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	51
27	3	2	4	3	12	2	3	2	7	2	4	2	3	2	13	32
28	2	3	2	2	9	2	2	3	7	3	4	2	2	3	14	30
29	4	3	4	2	13	3	4	3	10	3	4	3	4	3	17	40
30	2	2	1	1	6	2	2	2	6	2	1	2	2	2	9	21
31	2	2	1	3	8	3	2	2	7	2	1	3	2	2	10	25
32	4	4	3	2	13	2	4	4	10	4	3	2	4	4	17	40
33	1	3	1	3	8	3	1	3	7	3	4	3	1	3	14	29
34	3	3	4	4	14	4	3	3	10	3	4	4	3	3	17	41
35	2	3	3	3	11	3	2	3	8	3	3	3	2	3	14	33
36	3	3	2	3	11	3	2	2	7	3	3	3	3	2	14	32
37	3	4	3	3	13	4	3	4	11	4	4	3	4	3	18	42
38	1	1	1	1	4	1	1	2	4	1	1	1	1	1	5	13

39	2	2	1	2	7	2	1	2	5	2	2	2	2	1	9	21
40	4	3	3	4	14	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	40
41	2	2	1	2	7	2	1	1	4	2	2	2	2	1	9	20
42	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	4	20	47
43	2	3	3	2	10	3	3	2	8	3	3	3	3	3	15	33

V2: Imagen corporativa

nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	sub total	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	sub total	pr13	pr14	pr15	pr16	pr17	pr18	sub total	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	3	3	17	2	2	3	2	3	3	15	47
2	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	3	3	19	4	3	3	3	3	4	20	59
3	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1	1	1	1	7	20
4	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	1	2	10	1	1	2	1	2	2	9	28
5	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	3	4	21	3	3	4	3	4	3	20	61
6	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	1	2	10	2	1	2	1	2	2	10	30
7	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24	72
8	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	3	2	15	3	3	2	3	2	3	16	47
9	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	4	4	25	3	4	4	4	4	5	24	73
10	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	5	4	5	28	83
11	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	4	4	25	74
12	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	3	2	16	2	3	2	3	2	4	16	48
13	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	2	3	15	2	2	3	2	3	2	14	43
14	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	4	3	21	3	4	3	4	3	4	21	63
15	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	1	11	33
16	2	2	3	2	3	3	15	2	3	3	3	1	2	14	2	2	3	2	3	3	15	44
17	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	1	3	17	4	3	3	3	3	4	20	57
18	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	3	2	9	2	1	1	1	1	1	7	23
19	1	1	2	1	2	2	9	1	2	2	2	4	3	14	1	1	2	1	2	2	9	32
20	3	3	4	3	4	3	20	3	4	4	3	4	4	22	3	3	4	3	4	3	20	62
21	2	1	2	1	2	2	10	1	2	2	2	3	3	13	2	1	2	1	2	2	10	33
22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	22	4	4	4	4	4	4	24	70
23	3	3	2	3	2	3	16	3	2	2	3	4	3	17	3	3	2	3	2	3	16	49

24	3	4	4	4	4	5	24	4	4	4	5	1	1	19	3	4	4	4	4	5	24	67
25	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	2	2	22	5	5	4	5	4	5	28	78
26	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	5	4	4	4	4	4	25	73
27	2	3	2	3	2	4	16	3	2	2	4	2	2	15	2	3	2	3	2	4	16	47
28	2	2	3	2	3	2	14	2	3	3	2	4	4	18	2	2	3	2	3	2	14	46
29	3	4	3	4	3	4	21	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	4	3	4	21	62
30	2	2	2	2	2	1	11	2	2	2	1	5	4	16	2	2	2	2	2	1	11	38
31	3	2	2	2	2	1	12	2	2	2	1	5	5	17	3	2	2	2	2	1	12	41
32	2	4	4	4	4	3	21	4	4	4	3	4	4	23	2	4	4	4	4	3	21	65
33	3	1	3	1	3	1	12	1	3	3	1	3	3	14	3	1	3	1	3	1	12	38
34	4	3	3	3	3	4	20	3	3	3	4	2	3	18	4	3	3	3	3	4	20	58
35	3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	3	4	4	19	3	2	3	2	3	3	16	51
36	3	3	2	3	2	3	16	3	2	3	3	2	2	15	3	3	2	3	2	3	16	47
37	3	4	3	3	3	3	19	4	3	3	3	2	2	17	3	4	3	3	3	3	19	55
38	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	2	4	10	1	1	1	1	1	1	6	22
39	2	2	1	2	1	2	10	2	1	2	2	2	2	11	2	2	1	2	1	2	10	31
40	4	3	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	4	21	62
41	2	2	1	2	1	2	10	2	1	2	2	3	3	13	2	2	1	2	1	2	10	33
42	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	4	4	24	74
43	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	2	4	4	18	3	3	3	2	3	2	16	50