

Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo

Corporate Image and Internal communication in teachers of licensed universities in the province of Huancayo

Reyna Isabel Laredo Cárdenas  ^{1,a,b,c}

<https://orcid.org/0009-0000-4529-6050>

López Armes Edy Luisa ^{1,b,c}

<https://orcid.org/0000-0002-2170-0298>

Recibido: 22-07-2020

Arbitrado por pares

Aceptado: 14-10-2020

Citar como

Laredo Cárdenas, R. I., y López Armes, E. L. (2020). Imagen corporativa y comunicación interna en docentes de universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. *Desafíos*, 11(2), 142-6. <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.210>

RESUMEN

Objetivo. Determinar la relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna en los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. **Métodos.** Se llevó a cabo un estudio descriptivo con 90 docentes de la Universidad Nacional del Centro del Perú (UNCP), Universidad Continental (UC) y Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt (UFR) durante el año 2020. En la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario de comunicación interna (Nuñez, 2016) y el cuestionario sobre imagen corporativa (Díaz, 2015). Para el análisis inferencial se utilizó la *rho* de Spearman. **Resultados.** Los hallazgos mostraron que el coeficiente de correlación entre las dos variables es de $\rho = 0,140$; que representa una relación escasa; el p valor es 0,189 mayor que $\alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis nula y se niega la hipótesis alterna. **Conclusión.** El principal hallazgo muestra que la tabla 1 que el 45,6 % de los docentes encuestados expresan que existe una buena imagen corporativa en estas instituciones de educación superior, y según la tabla 2 el 23,3 % manifiestan no existe una buena comunicación interna dentro de estas instituciones de educación superior universitaria. Por lo tanto, se concluye que la imagen corporativa no depende de la comunicación interna en las universidades licenciadas de Huancayo.

Palabras clave: imagen corporativa, comunicación interna, público interno, público externo, *stakeholders*, universidades, Perú, Encuestas y cuestionarios, Personal educativo, Comunicación.

ABSTRACT

Objective. To determine the relationship between corporate image and internal communication in teachers of licensed universities in the province of Huancayo. **Methods.** A descriptive study was carried out with 90 teachers from the Universidad Nacional del Centro del Peru (UNCP), Universidad Continental (UC) and Universidad Privada Franklin Roosevelt de Huancayo (UFR) during the year 2020. In the data collection it was used as instrument the internal communication questionnaire (Nuñez, 2016) and the questionnaire on corporate image (Díaz, 2015). Spearman's rho was used for inferential analysis. **Results.** Findings showed that the correlation coefficient between the two variables is $\rho = 0.140$. It represents a rare relationship; the p value is 0.189 greater than $\alpha = 0.05$; so the null hypothesis is accepted and the alternate hypothesis is denied. **Conclusion.** The main finding shows in table 1 that 45.6 % of the teachers surveyed express that there is a good corporate image in these higher education institutions. In addition, according to table 2, 23.3 % state that there is no good internal communication within of these higher education institutions. Therefore, it is concluded that the corporate image does not depend on internal communication in licensed universities of Huancayo.

Keywords: corporate image, internal communication, internal public, external public, stakeholders, universities, Peru, Surveys and questionnaires, Educational personnel, Communication.

Filiación y grado académico

¹ Universidad Nacional del Centro del Perú, Huancayo, Perú.

^a Doctora en Ciencias de la Educación.

^b Magister en Comunicación.

^c Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa en las universidades es de vital importancia para garantizar su crecimiento; así lo precisan Martínez y Patlán (2017) “por encontrarse en un entorno ampliamente competitivo que demanda servicios educativos de calidad” (p.32). En la actualidad, cada día resulta una preocupación por parte de las universidades establecer cómo son percibidas sus actividades y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que tienen sus clientes internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva aceptable (Chun, 2005); siendo además un indicador de la confianza que tiene el cliente con la organización (Huang y Lien, 2012). Por lo tanto, la imagen debe ser considerada como un valor y cualidad diferenciadora frente a la competencia permanente. Por su parte, Polat (2011) indica que la imagen organizacional de las instituciones de educación superior (IES) es un factor importante para atraer y retener a los mejores estudiantes, profesores y empleados.

De acuerdo a Günalan y Ceylan (2014), la imagen organizacional es un constructo complejo basado en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y comparativa de sus características. Mientras que García de los Salmones et al. (2006) precisan: que un hecho indiscutible ha sido las aportaciones a desarrollarse sobre los conceptos y ventajas de la imagen en las organizaciones. En efecto los stakeholders (públicos) de las empresas han ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen no exenta de ambigüedades.

La comunicación interna es un proceso complejo, multidimensional e imprescindible que deben realizar las universidades para mantener contacto con sus clientes como: las autoridades, los docentes, los administrativos y los estudiantes. En las organizaciones sociales, como la universidad, uno de los elementos que sostienen la cohesión y la identificación de los miembros sobre la organización es la comunicación; precisa Martínez (2018). La comunicación interna, podemos acudir a Capriotti, (1998), es un conjunto de objetivos planificados de manera global y organizacional que tendrá intercambio de comunicación entre los miembros de una empresa. Lo que se busca, a nivel relacional, es establecer una comunicación fluida entre autoridades y colaboradores, en todos los niveles de la compañía, por los medios adecuados entre todos los niveles de la compañía. A nivel operativo, la intención es facilitar la circulación y el intercambio de información; permitiendo así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes oficinas y una mejor coordinación entre ellas. Para Massoni (2015),

la comunicación interna es la transmisión seriada de mensajes verbales y no verbales que circulan de manera descendente, ascendente u horizontal, en los ámbitos formal e informal en el marco de una organización. Asimismo, siendo el cumplimiento de las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) por parte de las universidades uno de los objetivos de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu), es necesario y de vital importancia la comunicación interna para el trabajo en equipo de toda la comunidad universitaria (Sunedu 2020).

Por lo expuesto anteriormente, el objetivo del estudio fue determinar la relación existente entre la imagen corporativa y la comunicación interna en los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo durante el año 2020: Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Continental y Universidad Franklin Roosevelt.

MÉTODOS

Tipo de estudio

Se trató de una investigación cuantitativa de tipo básica (Sánchez, 2015) ya que se buscó conocer y entender mejor la comunicación interna y la imagen corporativa de las universidades licenciadas de Huancayo.

Nivel de investigación

Del mismo modo, tomando como referencia a Hernández (2014); el estudio fue de nivel descriptivo ya que detallan y analizan los patrones de comunicación, barreras de comunicación y la retroalimentación en la imagen corporativa de las universidades licenciadas de Huancayo.

Diseño de investigación

El diseño aplicado en la investigación fue descriptivo correlacional, porque el objetivo fue medir el grado de relación que existe entre las variables de comunicación interna y la imagen corporativa.

Población y muestra

La población estuvo conformada por 2130 docentes de la Universidad Nacional del Centro del Perú, Universidad Continental y Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt.

Para determinar la muestra, se realizó la técnica de muestreo no probabilístico donde los miembros de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados según Sánchez (2015). Se

consideró a 30 docentes por cada universidad licenciada de Huancayo haciendo un total de 90 docentes.

Recolección de datos

La recolección de datos se efectuó de enero y agosto del 2020 en la que se aplicó el cuestionario de comunicación interna de (Núñez, 2003) y el cuestionario sobre imagen corporativa de Díaz (2015). Asimismo, se realizó la recolección de datos mediante el formulario de Google cuyos ítems fueron desarrollados por los docentes.

Análisis de datos

Respecto al análisis descriptivo de los datos se utilizaron medidas de frecuencia. En la comprobación de hipótesis se utilizó la prueba chi cuadrada. Para el procesamiento de los datos se utilizó el paquete estadístico SPSS V26.

RESULTADOS

En la tabla 1, podemos apreciar los niveles de la imagen corporativa que expresan los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. Observamos que el 15,6 % se ubicó en el nivel bajo, el 38,9 % está en el nivel medio y un 45,6 % se ubica en el nivel alto; lo que significa que existe una buena imagen corporativa en estas instituciones de educación superior universitaria.

En la tabla 2 se encontró los niveles de la comunicación interna que existen entre los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo. Observamos que el 32,2 % se ubican en el nivel bajo, el 44,4 % están en el nivel medio y un 23,3 % se ubican en el nivel alto, lo que significa que no existe una buena comunicación interna dentro de estas instituciones de educación superior universitaria.

En la tabla 3, apreciamos que el coeficiente de correlación entre la imagen corporativa y la comunicación interna es de $\rho = 0,140$; lo que representa una relación escasa; el p valor es 0,189, mayor que $\alpha = 0,05$; por lo que se acepta la hipótesis

Tabla 1
Categorías de la imagen corporativa en los docentes encuestados

Niveles	fi	%
Bajo	14	15,6
Medio	35	38,9
Alto	41	45,6

Tabla 2
Categorías de la comunicación interna en los docentes encuestados

Niveles	fi	%
Bajo	29	32,2
Medio	40	44,4
Alto	21	23,3

nula y se niega la hipótesis alterna; todo lo anterior indica, que la imagen corporativa no depende de la comunicación interna. En tal sentido, podemos concluir que no existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación expresan que los niveles de la imagen corporativa de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo se ubican principalmente con un 45,6 % en el nivel alto, lo que significa que existe una buena imagen corporativa en estas instituciones de educación superior.

Con respecto a los niveles de la comunicación interna que existen entre los docentes de las universidades licenciadas de la provincia de Huancayo; observamos que el 32,2 % se ubican en el nivel bajo; lo que significa que no existe una buena comunicación interna dentro de estas instituciones de educación superior universitaria. No obstante, nuestros resultados son opuestos al trabajo de Núñez (2017), quien concluye que existe evidencia para afirmar que hay una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016; siendo que el coeficiente de correlación ρ de Spearman con 0,653, representó una moderada asociación

Tabla 3
Correlaciones entre la imagen corporativa y la comunicación interna

	Imagen Corporativa	Comunicación interna
Rho de Spearman I.C. Coeficiente de correlación	1,000	,140
Sig. (bilateral)		,189
N	90	90
Comunicación Interna, coeficiente de correlación	,140	1,000
Sig. (bilateral)	,189	
N	90	90

entre las variables. Mientras que en trabajo de investigación de Bello (2017), la comunicación interna influye de manera independiente al clima organizacional del personal de la Gerencia de Operaciones Aeroportuarias.

Asimismo, haciendo una comparación con el trabajo de investigación no experimental de tipo correlacional y de corte transversal, de Ramírez (2017) que tiene el propósito de determinar la relación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa en la percepción de los estudiantes de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann de Tacna, que fue una investigación no experimental de tipo correlacional, de corte transversal. Ambos trabajos de Ramírez (2017) y el presente trabajo investigación fueron de nivel correlacional y el instrumento de recolección, fueron los cuestionarios. Por su parte, Ontaneda (2010) planteo una investigación a nivel de maestría titulado Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Universidad de Palermo, planteo una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básico y de nivel descriptivo, cuya población estuvo constituida por los trabajadores administrativos; y entre sus principales conclusiones señala que los públicos internos y externos de esta ONG poseen una buena percepción de la imagen corporativa.

Los resultados reflejan que existe relación entre ambas variables mencionadas. La investigación demostró que la imagen corporativa que suele proyectar la Universidad Nacional Jorge Basadre hacia la comunidad tiene una relación significativa, al igual que en el presente trabajo de investigación presentó que la imagen cumple un papel importante para el fortalecimiento económico y social de las organizaciones.

Frente a esta situación, Marín y García (2013), en su investigación sobre el estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR.PP. de la Universidad de Cádiz, detectaron la existencia de debilidades en la docencia y estudio de la comunicación interna en una carrera de comunicación. De igual forma, en la comunicación interna de las universidades licenciadas de Huancayo presentan problemas debido a diversos factores que se producen en los stakeholders que cada vez son más exigente; otro factor un mercado muy competitivo.

A tenor de los hallazgos de esta investigación, las universidades licenciadas deben fortalecer la comunicación interna de acuerdo a las nuevas tendencias y al avance de la tecnología como las páginas oficiales y redes sociales que darán mayor apertura al diálogo con los stakeholders así como

señala Villafañe (2013) “practicar una comunicación interna efectiva para lograr una buena reputación”. La imagen corporativa está fortalecida y necesita ser adecuada a los cambios de acuerdo al mercado competitivo; Costa (2006) señala que la imagen de la empresa está en el imaginario colectivo que genera conducta y opiniones (p,xx) . En tal sentido, pese a las limitaciones de las universidades licenciadas que forman parte de esta investigación, seguirán mejorando su comunicación interna y su imagen corporativa para posicionarse en el campo educativo y empresarial.

REFERENCIAS

- Arnau, G. (2015). Imagen corporativa. Arnau Gifreu. http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Bello Jiménez, P. (2017). Influencia de la comunicación interna en el clima laboral del personal de la gerencia de operaciones aeroportuarias [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola] Repositorio Institucional de la USIL. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3574>.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo, 1(13), 5-7.
- Costa, J. (2006) Imagen Corporativa en el siglo XXI. (2.a ed.). La Crujía.
- Díaz, J. (2017, 31 de enero). Cuestionario sobre Imagen Corporativa. Slideshare. <https://es.slideshare.net/jdumont77/cuestionario-de-imagen-corporativa-71593346>
- García de los Salmones, M. y Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 15(4), 121-140. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2150056>
- Günalan, M. y Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workers. The Journal of Social Sciences Institute, 17(1), 133-156.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6.a ed.). McGraw Hill.
- Huang, C. y Lien, H. (2012). An empirical analysis of the influences of corporate social responsibility on organizational performance of Taiwan's construction industry: using corporate image as a mediator. Construction Management and Economics, 30(1), 263-275. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01446193.2012.668620>
- Marín, P. y García, M. (2013). El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR.PP. de la Universidad de Cádiz. Historia y Comunicación Social, 18(N.º Esp. Octubre), 97-108.
- Martínez, N. (2018). Gestión de la comunicación interna en la Universidad Pública. El caso de la Facultad de Cien-

- cias Administrativas y Sociales de la UABC. Diagnóstico y plan de intervención. Razón y palabra,1(22), 837-855. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1138>
- Martínez, E. y Patlán J. (2017). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. Revista Contaduría y administración, 62(1), 105-122. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104216300389>
- Massoni, S. (2013). Metodologías de la comunicación estratégica. del inventario al encuentro sociocultural. Revista Académica de Comunicación y Ciencias Sociales, 3(6), 91-110
- Núñez, M. (2016). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Profesionals* On Line SAC 2016. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Digital Institucional UCV. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7294>
- Sánchez, H. y Reyes C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica (5.a ed.). Business Support Aneth.
- Ontaneda,A (2010) *Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Tesis de maestría, Universidad de Palermo] https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis-completas/56%20Tesis%20de%20maestria_Alex%20Ontaneda.pdf
- Polat, S. (2011). *The relationship between university students' academic achievement and perceived organizational image*. Educational Sciences: Theory & Practice, 11(1), 257-262. <https://eric.ed.gov/?id=EJ919900>
- Ramírez, E. (2017). El periodismo institucional y la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, 2016 [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann] Repositorio Institucional Digital UNJBG. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1512>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria. (2015). *El Modelo de Licenciamiento y su Implementación en el Sistema Universitario peruano*. <http://repositorio.minedu.gob.pe/handle/123456789/4565>
- Villafañe. J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Pearson Educación

Contribución de los autores

RILAC: diseño del proyecto, análisis de datos y redacción del artículo científico.

ELLA: validación de instrumento, recolección de datos y elaboración de marco teórico.

Fuentes de financiamiento

Autofinanciado.

Conflictos de interés

Ninguno.

Correspondencia

E-mail: rlaredo@uncp.edu.pe