

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

<https://doi.org/10.35381/r.k.v9i1.3684>

TIC y la imagen corporativa del vivero forestal de Chimbote

ICT and corporate image of the Chimbote forest nursery

Pascual Izaguirre-Sabino

pizaguirres@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo, Chimbote, Áncash
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-6435-0558>

Elizabeth Madeleine Arroyo-Rosales

arosalese@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo, Chimbote, Áncash
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-0586-8429>

Rufino Rodríguez-Román

rrodriguezr72@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo, Chimbote, Áncash
Perú

<https://orcid.org/0000-0002-5470-9918>

Percy John Ruíz-Gómez

pruizg@ucvvirtual.edu.pe

Universidad César Vallejo, Chimbote, Áncash
Perú

<https://orcid.org/0000-0003-4332-8113>

Recibido: 20 de agosto 2023
Revisado: 25 de septiembre 2023
Aprobado: 15 de diciembre 2023
Publicado: 15 de enero 2024

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de las Tecnologías en la Información y Comunicación y la imagen corporativa en el vivero forestal de Chimbote - Perú. El diseño de investigación es descriptivo con apoyo estadístico correlacional, conformado por la población de 80 trabajadores. Se determina que el tipo de relación entre el uso de las tecnologías de información y comunicación y la imagen corporativa empresarial del Vivero Forestal de Chimbote 2023, fue positivo en un nivel bueno, de acuerdo con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman con 0,869, donde se puede decir que mientras mejor sea el uso de las tecnologías de información y comunicación dentro de la organización, de alguna manera mejor será la imagen corporativa empresarial.

Descriptores: Tecnología de la información; telemática; marketing. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the use of Information and Communication Technologies and the corporate image in the forest nursery of Chimbote - Peru. The research design is descriptive with correlational statistical support, conformed by the population of 80 workers. It is determined that the type of relationship between the use of information and communication technologies and the corporate image of the Chimbote Forest Nursery 2023, which was positive at a good level according to Spearman's Rho correlation coefficient of 0.869, where it can be said that the better the use of information and communication technologies within the organization, somehow the better the corporate image of the company.

Descriptors: Information technology; telematics; marketing. (UNESCO Thesaurus).

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

INTRODUCCIÓN

Se puede entender que, tanto la variable uso de las tecnologías de información y comunicación, como la imagen corporativa, son factores determinantes en la dirección de la ejecución de acciones de una organización, tanto para el trabajador, como para la sociedad en sí. Para Alvear et al. (2017) poseer un buen uso de las tecnologías de información y comunicación en la empresa, delimita un grado de compromiso positivo del trabajador con la organización y, por ende, en la ejecución de sus labores en función de la productividad e ingresos para la empresa.

En ese sentido, para Hoyos y Lasso (2017) la imagen corporativa empresarial por su parte permite dar paso a una consideración más emotiva a la organización en función del cuidado de sus elementos internos y externos en donde busca en esencia el equilibrio constante de ambas partes. En lo relacionado con los antecedentes de diversas investigaciones, según las variables estudiadas, tenemos a Buenrostro et al. (2019) quien en su artículo científico concluyó que el uso de la tecnología de información y comunicación es sentida y vivida por el mismo trabajador dentro de la empresa, es por ello que se puede ver reflejada en su ejecución de un buen desempeño empresarial.

A su vez Arévalo et al. (2018) concluye que el uso de la tecnología corporativa es importante a la hora de gestionar adecuadamente una empresa, cabe destacar que para que exista una adecuada cultura de información y comunicación, es necesario que los trabajadores cuenten con los medios tecnológicos dentro de la organización de manera específica; también en la teoría de Barrios et al. (2022) se sugiere que, de acuerdo con sus esfuerzos de presentación de informes, las principales compañías han encontrado la forma de interactuar con los medios digitales, participando en diversas actividades e iniciativas, que son importantes para el medio ambiente, la comunidad local, los clientes y los empleados.

Para Blumen y Martines (2021) el trabajo investigativo ayudó al estudio a evidenciar que el uso de los instrumentos tecnológicos tuvo una alta influencia, no solo en el grupo productivo de las compañías, sino que abrió un abanico de opciones de mejora del

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

patrimonio intelectual, conocimientos, cultura empresarial y para los elementos que integran la sociedad.

En este orden, Villacres et al. (2020) concluyeron que, con la crisis sanitaria, hubo necesidad de la disponibilidad de las herramientas digitales, el uso informado por parte de los profesores, pero, para ello, debieron estar bien implementados tecnológicamente los centros educativos, conjuntamente con la sistematización de los procesos de enseñanza para una labor eficiente de los profesores y un monitoreo correcto de la dirección, así lo afirmaron los autores en el estudio realizado en la Universidad Técnica de Macha Ecuador.

Del mismo modo, el estudio de Sanabria Gómez (2022) indicó que el uso tecnológico, se ha convertido en el mercado como en una de las principales columnas de desarrollo de todas las economías. Tal es así, que la inversión en tecnología es muy elevada, pero que se hace necesario como estrategia de mejora a futuro de una nación (Ramos Farroñán y Valle Palomino, 2020).

Lo mencionado se puede ratificar por lo dicho por Terán Bustamante et al. (2019), quien afirma que el manejo empírico injustificado de estas organizaciones, las cuales aducen que, al ser entidades sin fines de lucro, lo que hacen es llevar un panorama desordenado de todos sus elementos que los conforman, ya que bajo esta filosofía fueron sorprendidos por la crisis sanitaria poniendo en riesgo la vida de una organización. Esta situación genera una visión desoladora hacia el futuro; si bien es cierto que la perseverancia y resiliencia de sus involucrados es una situación de admirar, con la adaptación al uso de las nuevas tendencias tecnológicas se podrían optimizar de mejor manera todos los recursos poseyentes a este tipo de organizaciones, para que esta pueda de repente ejecutar mejores obras sociales o inversión en el desarrollo de esta misma organización. Para entender un poco mejor el desarrollo de esta tesis es congruente citar a Camacho Solis et al. (2021) quienes enfatizan que es inminente que las organizaciones conozcan e implementen los medios tecnológicos, en sus procesos, para una mejor sostenibilidad.

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

El problema o interrogante que se quiere investigar es: ¿Cuál es la relación que existe entre el uso de las Tecnologías en la Información y Comunicación y la imagen corporativa en el vivero forestal de Chimbote, 2023?

Por lo tanto; el objetivo de investigación fue determinar la relación que existe entre el uso de las Tecnologías en la Información y Comunicación y la imagen corporativa en el vivero forestal de Chimbote - Perú.

MÉTODO

El diseño de investigación adoptado es descriptivo, respaldado por un análisis estadístico correlacional, con una población compuesta por 80 trabajadores, concesionarios y directivos del vivero Forestal. Se emplearon cuestionarios como instrumento de recolección de datos, con uno diseñado para medir cada una de las variables estudiadas. Estos cuestionarios contenían 10 reactivos para evaluar el uso de tecnologías en la información y comunicación, y 22 reactivos para medir la imagen corporativa empresarial. La forma de respuesta utilizada fue la escala de Likert, con preguntas estandarizadas. El instrumento de medición del uso de tecnologías en la información y comunicación arrojó un coeficiente de confiabilidad de 0.821, lo que sugiere una alta confiabilidad y viabilidad para su aplicación en la investigación. Del mismo modo, el instrumento utilizado para evaluar la imagen corporativa empresarial obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0.923, indicando también una alta confiabilidad y viabilidad para su uso en la investigación.

En el análisis de los datos cuantitativos, se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial, incluyendo la prueba rho de Spearman para determinar el grado de relación entre variables y la realización de pruebas de hipótesis. Además, se utilizaron el grado de libertad y el nivel de significancia como medidas complementarias en el análisis de los datos.

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

RESULTADOS

Se presentan los resultados de investigación:

Tabla 1.

Relación entre el uso de las TIC y la imagen corporativa en el vivero forestal de Chimbote, 2023.

| | | Uso de las TIC | Imagen corporativa |
|-----------------|----------------------------|----------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,869** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 80 | 80 |

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

Elaboración: Los autores.

Se comprobó una existencia de correlación entre ambas variables tanto para el uso de las tecnologías en información y comunicación como en la imagen corporativa empresarial desde la perspectiva de los trabajadores, concesionarios y directivos del Vivero Forestal donde arrojó 0,869, mientras que la significancia bilateral fue de 0.000, pudiendo confirmar la hipótesis de investigación.

DISCUSIÓN

El enfoque comunicacional del Vivero Forestal destaca no solo la fidelización de los clientes, sino también la difusión de su historia, filosofía y valores, lo que promueve una cultura comunicacional positiva entre los trabajadores. Es impresionante que, a pesar de ser una organización pequeña sin sucursales ni franquicias, el vivero gestione de manera más efectiva la comunicación organizacional que algunas cadenas internacionales de parques recreacionales. Esto demuestra que la gestión efectiva no está limitada a grandes empresas, sino que también puede lograrse en organizaciones más modestas con el compromiso y la voluntad de crecimiento. La utilización efectiva de las tecnologías de la información y comunicación en la empresa depende de que los trabajadores puedan integrarlas en su día a día, lo que requiere que la empresa les proporcione los medios

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

tecnológicos adecuados y fomenta una cultura de uso responsable, conforme a lo planteado por González Torres et al. (2017).

Es fundamental mantener una consideración constante de la imagen corporativa empresarial, especialmente en lo que respecta a los aspectos internos. Sin embargo, se observa una ligera discrepancia entre lo encontrado en el Vivero Forestal y los resultados de los parques temáticos en la Amazonia de Brasil, ya que estos últimos parecen estar más avanzados en cuanto a consideraciones adicionales para el grupo de interés interno, como capacitaciones continuas y acceso a redes sociales, lo cual aún no ha sido implementado por la gerencia del Vivero Forestal.

El uso de tecnologías de la información y comunicación está estrechamente relacionado con la percepción de la imagen corporativa empresarial, ya que una buena infraestructura tecnológica permite a los colaboradores desempeñarse de manera más efectiva, lo que a su vez está vinculado a la armonización de los elementos internos como los recursos materiales y humanos. Este resultado sugiere que, si bien el interés de la alta dirección es importante, la identidad social de la región también puede influir en la percepción de la imagen corporativa de la empresa (Quispe Otacoma et al., 2017).

Es evidente que en el caso del Vivero Forestal, existe una correlación entre el uso efectivo de las tecnologías de la información y comunicación y la percepción positiva de la sociedad hacia la empresa. Los colaboradores destacan el compromiso del vivero con el cuidado del medio ambiente, lo que contribuye a su reputación como un importante ecosistema sostenible en una ciudad industrial como Chimbote.

Si bien el uso de las tecnologías de información y comunicación está relacionado con la imagen corporativa empresarial, esta relación no es directa ni absoluta. Aunque una cultura organizacional sólida en cuanto a comunicación interna puede contribuir a una imagen positiva de la empresa, existen diversos factores condicionantes que influyen en esta relación, como el nivel de conocimientos tecnológicos de los colaboradores, el acceso a los medios tecnológicos, y consideraciones ambientales, entre otros (Charry Condor et al., 2018).

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

CONCLUSIÓN

La relación entre el uso de las tecnologías de información y comunicación y la imagen corporativa empresarial del Vivero Forestal de Chimbote en 2023 se determina como positiva y de un nivel bueno, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que fue de 0,869. Esto indica que, en general, a medida que mejora el uso de las tecnologías de información y comunicación dentro de la organización, la imagen corporativa empresarial tiende a ser mejor. Es importante destacar que esta relación positiva sugiere que el uso efectivo de las tecnologías de información y comunicación contribuye de manera significativa a la percepción positiva que tienen los stakeholders externos sobre la empresa. Sin embargo, es fundamental considerar que otros factores externos pueden influir en la imagen corporativa empresarial y no están directamente condicionados por el uso de las tecnologías de información y comunicación.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A todos los actores sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Alvear Puertas, V., Rosero Montalvo, P., Peluffo Ordóñez, D., y Pijal Rojas, J. (2017). Internet de las Cosas y Visión Artificial, Funcionamiento y Aplicaciones: Revisión de Literatura [Internet of Things and Artificial Vision, Performance and Applications: Literature Review]. *Enfoque UTE*, 8(Supl. 1), 244-256. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v8n1.121>

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

- Arévalo Vecillas, D., Nájera Acuña, S., y Piñero, E. A. (2018). La Influencia de la Implementación de las Tecnologías de Información en la Productividad de Empresas de Servicios [The Influence of the Implementation of Information Technologies in the Productivity of Service Companies]. *Información tecnológica*, 29(6), 199-212. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000600199>
- Barrios, D., Olivera Angel, M., y Palacio, L. G. (2023). Factors associated with the adoption of mobile applications (Apps) for the management of dairy herds. *Revista De Economía E Sociología Rural*, 61(4), e264382. <https://doi.org/10.1590/1806-9479.2022.264382>
- Blumen, D., y Cepellos, V. M. (2023). Dimensões do uso de tecnologia e Inteligência Artificial (IA) em Recrutamento e Seleção (RyS): benefícios, tendências e resistências. *Cadernos EBAPE.BR*, 21(2), e2022-0080. <https://doi.org/10.1590/1679-395120220080>
- Buenrostro Mercado, H. E., y Hernández Eguiarte, M. d. C. (2019). La incorporación de las TIC en las empresas. Factores de la brecha digital en las Mipymes de Aguascalientes [The Incorporation of ICT in Firms. Factors of the Digital Divide in MSMEs of Aguascalientes]. *Economía: teoría y práctica*, (50), 101-124. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/buenrostro>
- Camacho Solís, J. I. (2020). El teletrabajo, la utilidad digital por la pandemia del COVID-19 [Teleworking, digital utility for the COVID-19 pandemic]. *Revista Latinoamericana De Derecho Social*, 1(32), 125-155. <https://doi.org/10.22201/ij.24487899e.2021.32.15312>
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público [The management of internal communication and the organizational climate in the sector public]. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. <https://n9.cl/f2mrp>
- González Torres, L. A., Ibarra Cisneros, M. A., y Cervantes Collado, K. E. (2017). El impacto de las tecnologías de la información y comunicación en la industria manufacturera de Baja California [The impact of information and communication technologies on the manufacturing industry of Baja California]. *Región y sociedad*, 29(69), 153-183. <https://doi.org/10.22198/rys.2017.69.a292>

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

Hoyos Zavala, A., y Lasso de la Vega, M. d. C. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación [SMEs as an economic model in the creation of communication strategies]. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(13), 105-120. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

Quispe Otacoma, A. L., Padilla Martínez, M. P., Telot González, J. A., y Nogueira Rivera, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales [Information and communication technologies in business management of pymes commercial]. *Ingeniería Industrial*, 38(1), 81-92. <https://n9.cl/q2o2x>

Ramos Farroñán, E. V., y Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial [Corporate image management as a sustainability strategy: path to business change]. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <https://n9.cl/gj4v6>

Sanabria Gómez, S. A. (2022). Technological Progress and Economic Inequalities: An Empirical Approach for Colombia (1974-2015). *Apuntes del Cenes*, 41(73), 85–112. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13524>

Terán Bustamante, A., Dávila Aragón, G., y Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas [Management of Technology and Innovation: A Bayesian Network Model]. *Economía: teoría y práctica*, (50), 63-100. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>

Villacres Arias, G. E., Espinoza Freire, E. E., y Rengifo Ávila, G. K. (2020). Employment of information and communication technologies as an innovative teaching and learning strategy. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(5), 136-142. <https://n9.cl/6i38s>

Jose Luis Avalos-Pulcha; Jesús Emilio Agustín Padilla-Caballero; Miguel Angel Zubiaur-Alejos; Jorge Luis Poma-García

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)