

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
ESCUELA DE POSGRADO

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
GLOBALES



Tesis para optar el Grado Académico de Doctor en
Administración de Negocios Globales

Gestión de la Comunicación y la Eficiencia Productiva en la
cooperativa de servicios múltiples APROCASSI, Cajamarca- 2020

Autor: Bach. Ramos La Rosa Patricia Elena

Asesor: Dra. Gallegos Conejo Ruiz Ada Lucía

LIMA-PERÚ

2022

Título. Autor: “Gestión de la comunicación y la eficiencia productiva en la cooperativa de servicios múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020”, Magister Ramos La Rosa Patricia Elena.

Dra. Ada Lucia Gallegos Ruiz Conejo
Asesor

Dr. Bancayán Oré, Carlos
Presidente de Jurados Revisores

Dra. Valdivia Camacho Gloria
Jurado Revisor

Dr. Wurts Vergara Alberto
Jurado Revisor

Dedicatoria

La presente investigación lo dedico a toda mi familia, en especial a mis padres Nelida La Rosa y Eduardo Ramos, a mis hermanas Amanda, Claudia y al señor Agrio Flores.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, a mi papá que es mi ángel en el cielo, a mi familia. Asimismo, muestro mi profundo agradeciendo a mi asesora Dra. Ada Lucia Gallegos Ruiz Conejo por su compromiso, enseñanza y motivación que me ha brindado en el proceso de esta investigación.

Índice de contenido

CARATULA.....	i
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
ÍNDICE DE TABLA.....	ix
ÍNDICE DE FIGURA	xi
RESUMEN.....	<u>xii</u>
ABSTRACT.....	<u>xiii</u>
INTRODUCCIÓN	<u>xiv</u>
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema	19
1.2.1 Problema general.....	19
1.2.2 Problemas específicos	19
1.3 Importancia y Justificación del Estudio	19
1.4 Delimitación del estudio.....	25
1.5 Objetivos de la Investigación	26
1.5.1 Objetivo general	26
1.5.2 Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
2.1 Marco histórico.....	27
2.1.1 Evolución histórica de Comunicación organizacional.....	27
2.1.2 Evolución del sistema cooperativista en el Perú.....	31
2.1.3 Evolución histórica de la Cooperativa APROCASSI.....	33
2.2 Investigaciones relacionadas con el tema.....	36

2.3	Estructura teórica y científica que sustenta el estudio.....	42
2.4	Definición de términos básicos	62
2.5	Fundamentos teóricos que sustenta a las hipótesis.....	64
2.5	Hipótesis	68
2.5.1	Hipótesis general.....	68
2.5.2	Hipótesis específicas	69
2.6	Variable	70
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		72
3.1	Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación.....	72
3.2	Población y muestra	74
3.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
3.3.1	Técnica.....	76
3.4	Confiabilidad.....	81
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....		89
4.1	Resultados	89
4.1.2	Análisis descriptivo de las variables estudiadas.....	89
4.1.2.1	Género de socios.....	89
4.1.2.2	Edad de los socios.....	91
4.1.2.3	Variable Gestión de la comunicación.....	92
4.1.2.4	Variable Eficiencia productiva	93
4.1.2.5	Dimensión Actores de la comunicación	94
4.1.2.6	Dimensión Mensaje de la comunicación	95
4.1.2.7	Dimensión Transmisión en la comunicación.....	96
4.1.2.8	Dimensión Eficiencia operacional	97
4.1.2.9	Dimensión Eficiencia de asignación.....	98
4.1.2.10	Dimensión Eficiencia de mercado	99
4.1.1	Estadística inferencial.....	100

4.1.2. Pruebas de hipótesis	101
4.1.2.14 Análisis cualitativo de la variable gestión de la comunicación	106
4.1.2.15 Análisis cualitativo de la variable eficiencia productiva	109
4.2 Discusión de los resultados	112
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	119
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	121
ANEXOS	127
1. Declaración de Autenticidad	127
2. Autorización de consentimiento para realizar la investigación	128
4. Matriz de operacionalización	131
5. Formato de instrumento.....	133
6. Tablas de confiabilidad y validez	140
7. Fotos	147

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Empresas exportadoras de café 2019	22
Tabla 2 Matriz operacional de la variable: Gestión de la Comunicación Interna.....	70
Tabla 3 Matriz operacional de la variable: Eficiencia Productiva	71
Tabla 4 Ficha técnica de la Investigación. Encuesta de Gestión de la Comunicación Interna	79
Tabla 5 Ficha técnica de la Investigación. Encuesta de Eficiencia productiva.....	80
Tabla 6 Niveles de confiabilidad.....	81
Tabla 7 Estadística de fiabilidad: Gestión de la comunicación interna	81
Tabla 8 Fiabilidad de instrumento: Gestión de la comunicación interna.....	82
Tabla 9 Estadística de fiabilidad: Eficiencia productiva.....	84
Tabla 10 Fiabilidad de instrumento: Eficiencia productiva	85
Tabla 11 Validez de instrumento: variable Gestión de la comunicación interna.....	86
Tabla 12 Validez de instrumento: variable Eficiencia productiva	87
Tabla 13 Genero de socios de APROCASSI	89
Tabla 14 Edad de los socios de APROCASSI	91
Tabla 15 Variable Gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI.....	92
Tabla 16 Variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI	93
Tabla 17 Dimensión actores de gestión de la comunicación	94
Tabla 18 Dimensión mensaje de la gestión de la comunicación.....	95
Tabla 19 Dimensión de transmisión en la gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI	96
Tabla 20 Dimensión de eficiencia operacional en la Cooperativa APROCASSI.....	97
Tabla 21 Dimensión de eficiencia de asignación en la Cooperativa APROCASSI..	98
Tabla 22 Dimensión de eficiencia de mercado en la Cooperativa APROCASSI.....	99
Tabla 23 Baremo de estimación de coeficiente de correlación Rho Spearman de Martinez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009).....	101
Tabla 24 Correlación de la variable gestión de la comunicación y eficiencia productiva	102

Tabla 25 Correlación en dimensión actores de la gestión comunicación interna y la variable eficiencia productiva	103
Tabla 27 Correlación de la dimensión transmisión de la gestión de comunicación y la variable eficiencia productiva	104
Tabla 26 Correlación de la dimensión mensajes de la gestión de comunicación y eficiencia productiva	105

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Exportaciones según categoría de exportador (Valor FOB USD).....	4
Figura 2 Exportaciones de café según tipo y años	6
Figura 3 Exportaciones 2018	8
Figura 4 Exportaciones 2019	9
Figura 5 Exportaciones de café enero-diciembre 2016 por empresa	11
Figura 6 Estado de ganancias y pérdidas 2016-2018.....	12
Figura 7 Acopio por años, en quintales de pergamino 55,2 kg.....	13
Figura 8 Número de socios en APROCASSI 2014-2019	14
Figura 9 Número de socios certificados.....	14
Figura 10 Hectáreas orgánicas	15
Figura 11 Distribución de socios por género APROCASSI-2019.....	35
Figura 12 Sistematización de la comunicación interna.....	53
Figura 13 Gestión de Comunicación interna.....	65
Figura 14 Eficiencia productiva	67
Figura 15: Genero de socios de APROCASSI.....	90
Figura 16 Edad de los socios de APROCASSI.....	91
Figura 17 Variable Gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI....	92
Figura 18 Variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI.....	93
Figura 19 Dimensión actores de gestión de la comunicación	94
Figura 20 Dimensión mensaje de la gestión de la comunicación	95
Figura 21 Dimensión de transmisión en la gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI	96
Figura 22 Dimensión de eficiencia operacional en la Cooperativa APROCASSI....	97
Figura 23 Dimensión de eficiencia de asignación en la Cooperativa APROCASSI .	98
Figura 24 Dimensión de eficiencia de mercado en la Cooperativa APROCASSI....	99
Figura 25 Red de variable gestión de la comunicación	105
Figura 26 Red de variable eficiencia productiva.....	108

RESUMEN

La investigación presentó como objetivo principal, explicar la manera que influye la gestión de la comunicación en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

El tipo de investigación fue aplicado, con un método de investigación; descriptivo, explicativo y mixto. El diseño de la investigación es transaccional, correlacional. La muestra estuvo conformada por 148 socios de la cooperativa APROCASSI. La técnica para el desarrollo de la investigación estuvo compuesta por; la observación, entrevista estructurada, encuesta, análisis documental. El instrumento aplicado fue; el cuestionario de Gestión de la Comunicación, el cual estuvo compuesto por 44 ítems, y el cuestionario de Eficiencia Productiva compuesta por 41 ítems.

Los resultados indicaron que existe una correlación directa buena de $Rho = ,802$ entre la gestión de la comunicación y la eficiencia productiva. La dinámica de la correlación es directa, a mayor gestión en la comunicación, mayor eficiencia productiva o a la inversa. Es decir, las dos variables tienden a crecer o decrecer a la par, lo cual genera una influencia una sobre otra. Según Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), se considera una correlación “buena” $R = ,76 < ,90$. Por otro lado, el nivel de significancia entre las variables es de ,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H1: la Gestión de la Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Palabras claves: comunicación, eficiencia, mensaje, actores, transmisión.

ABSTRACT

The main objective of the research was to explain the influence of Communication Management in boosting the productive efficiency of the Multiple Services Cooperative APROCASSI, Cajamarca 2020.

The type of research was applied, with a descriptive, explanatory and mixed research method. The research design is transactional, correlational. The sample consisted of 148 members of the APROCASSI cooperative. The technique for the development of the research consisted of: observation, structured interview, survey, documentary analysis. The instrument applied was the Communication Management questionnaire, which consisted of 44 items, and the Productive Efficiency questionnaire, which consisted of 40 items.

The results indicated that there is a good direct correlation of $Rho = .802$ between communication management and productive efficiency. The dynamics of the correlation is direct, the higher the communication management, the higher the productive efficiency or vice versa. That is to say, the two variables tend to grow or decrease at the same time, which generates an influence one on the other. According to Martinez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), a "good" correlation $R = 0.76 < 0.90$ is considered. On the other hand, the level of significance between the variables is ,000, so the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis, $H1$: Communication Management influences the productive efficiency of the Multiple Services Cooperative APROCASSI, Cajamarca 2020.

Key words: communication, efficiency, message, actors, transmission.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene el propósito de explicar la manera que influye la gestión de la comunicación en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI. La cooperativa APROCASSI tiene 26 años de creada en el distrito de San Ignacio, a través de este tiempo la cooperativa ha logrado destacar en la zona y el país, con referente a la producción de café orgánico. Sin embargo, la cooperativa ha sufrido varias crisis, la más reciente se suscitó en el año 2017, cuando la cooperativa APROCASSI perdió la certificación de café orgánico y el sello de Comercio Justo.

La tesis se ha desarrollado en cuatro capítulos:

En el capítulo I, aborda el planteamiento del problema, la importancia y justificación del estudio, la delimitación y los objetivos generales y específicos.

En el capítulo II se presenta el marco teórico, donde se trata las bases históricas de la comunicación organizacional, de la eficiencia productiva, evolución del sistema cooperativista en el Perú, evolución histórica de la Cooperativa APROCASSI. Además, se presenta investigaciones relacionadas al tema, tanto en el ámbito nacional e internacionales. En este capítulo, se profundiza el análisis de las variables gestión de comunicación interna y eficiencia productiva a través de composición de la estructura teórica y científica que sustenta el estudio

En el capítulo III, se presenta el marco metodológico, donde se aborda enfoque, tipo, método y diseño de la investigación. Además, se presenta la población y muestra. Asimismo, se presenta las técnicas e instrumento de recolección de datos de la investigación, por último, este capítulo aborda la descripción y procedimiento de análisis de datos

En el Capítulo IV se presentan los resultados cuantitativos y cualitativo plenamente analizados, los cuales son referencia para construcción de la discusión de resultados.

Por último, se aborda las conclusiones y recomendaciones, referencias y anexos.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

El Cooperativismo es un modelo empresarial que agrupa al 12 % de la población mundial, generando el 10 % de empleo en el orbe laboral, esto muestra la relevancia del sistema cooperativista en la economía de varios países. La gestión eficiente en las cooperativas promueve el desarrollo inclusivo de los socios y de las comunidades que la conforman.

La Alianza Cooperativa Internacional (ICA, 2018), define a las cooperativas como una organización autónoma, que está conformada por personas que buscan satisfacer sus necesidades y pretensiones económicas, sociales y culturales parecido, por medio de la construcción de una empresa conjunta. La integración de las personas a la cooperativa se genera de manera voluntaria, su gestión es de forma democrática.

La naturaleza de las organizaciones cooperativistas es principalmente participativa, debido a que su desarrollo endógeno y competitividad empresarial se basa en los vínculos cooperativos que se crean con los socios.

El vínculo cooperativo, es la superposición responsable de una misma persona en dos roles, es decir, es propietario capital y usuario, lo que se denomina dentro de las cooperativas “socio”.

Las cooperativas son organizaciones que van más allá que una sociedad mercantil, pues en ellas convergen una asociación y una empresa de forma simultánea. Estas promueven una vertiente asociativa en un nivel de integración vertical parcial.

La vertiente asociativa de la cooperativa a través de la Gobernanza Empresarial trata de alcanzar los propósitos de los socios, que bajo ciertas circunstancias se ven restringidos por factores económicos, revelando la lógica comunitaria de la cooperativa. Por esta razón, para cumplir el propósito con sus socios, las cooperativas requieren tener una cultura organizacional sólida, valor de la confianza en la organización y una comunicación interna eficiente.

La Gobernanza Empresarial en las cooperativas se ejerce mediante un sistema de delegación de cadena y comunicación organizacional. Los socios eligen a sus representantes en el Consejo de Administración y Comités, sobre el que recae la selección de la Gerencia, y esta última tiene la potestad de reclutar e incorporar al personal para la administración de la cooperativa (Coque Martínez, 2008).

El liderazgo de la Gobernanza Empresarial de las cooperativas se concentra en el Consejo Administrativo y la Gerencia, lo que se denomina como el “núcleo básico”. A través, de una comunicación organizacional eficiente, el núcleo básico debe dinamizar los objetivos sociales y la competitividad empresarial, de tal forma que le permita alcanzar la eficiencia productiva en las cooperativas.

El reto para las cooperativas, es poder conciliar los intereses de los socios y núcleo básico, siendo la prioridad el benéfico y bienestar del socio. Por lo cual, la comunicación organizacional interna es el soporte para fortalecer el vínculo natural con los socios. Lo que permite desarrollar una eficiente productividad en las cooperativas, de tal forma que garantice su permanencia en el mercado, para este tipo de organizaciones.

La comunicación organizacional interna transfigura los sistemas empresariales. El proceso de transformación promovida por la comunicación interna requiere activar los siguientes componentes: participación de personas con actitudes manifestadas, la exposición de actitudes favorece en la construcción de relaciones y la identificación de habilidades. La interacción de los componentes permite la generación del mensaje, que, a través de la circulación o flujo de información, cumple el propósito de transferencia de mensaje entre los participantes. La interrelación de los componentes

genera un sistema complejo, fomentado por la participación abierta, expuesta a ser influenciada por el medioambiente. Por tanto, se debe entender que la Gestión de la Comunicación interna, propicia el fortalecimiento y eficiencia de la gestión en las organizaciones (Túñez, 2012).

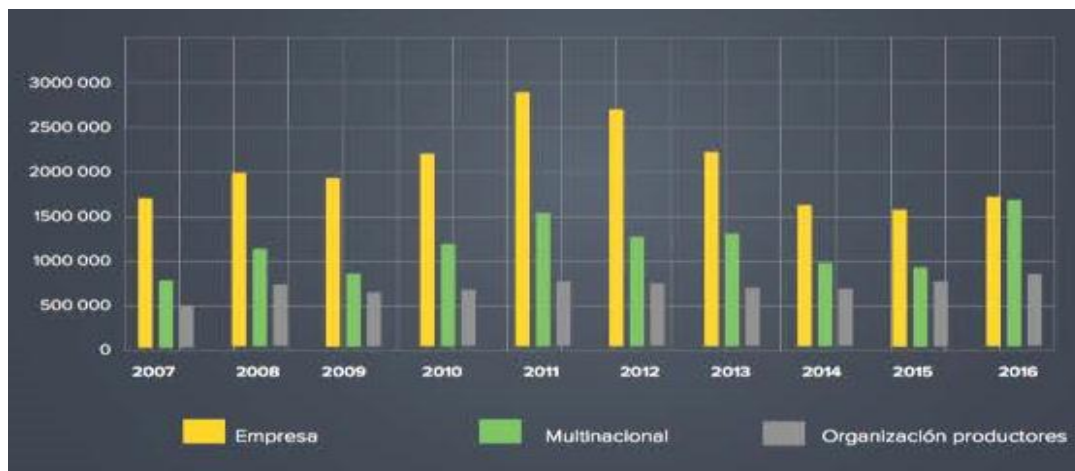
Laflamme (1981), investigador canadiense, vinculado al estudio de las cooperativas en el mundo. El autor señaló la importancia de la eficiencia productiva en las cooperativas en su investigación denominada “*La gestion moderne des coopératives Chicoutimi*”. En su investigación, Laflamme, sostiene que “Las cooperativas son organizaciones sensibles a la presión cultural y a las expectativas económicas que se genera entre sus actores”. Por lo cual, este tipo de organización debe generar una coherencia entre beneficios eficientes para los socios, buenos resultados económicos para la organización, y la difusión del perfil social de la organización hacia el mercado.

Las cooperativas deben desarrollar una eficiencia productiva que les permita destacar en mercados competitivos. Entonces, la eficiencia productiva es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios que rigen a cada cooperativa. La eficiencia productiva se divide en tres ejes, estos son: eficiencia operacional, eficiencia de asignación y eficiencia de mercado. La eficiencia operacional, es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios a los socios. La eficiencia de asignación es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y la eficiencia de mercado, es la capacidad de transmitir el lado social y valor intangible que promueven las cooperativas (Laflamme, 1981).

En el Perú los exportadores de café se agrupan en tres categorías: empresas multinacionales, empresas peruanas y organizaciones de productores, siendo este último donde situamos a las cooperativas, las cuales tienen una participación del 20 % que equivale aproximadamente a 1 000 000 de quintales en las exportaciones de café, como se observa en la Figura 1.

Figura 1

Exportaciones según categoría de exportador (Valor FOB USD)



Fuente. SUNAT Aduanas (2017)

Las cooperativas de exportación de café en el Perú se rigen bajo la Ley General de Cooperativas D.S. N.º074-90-TR. La norma se caracteriza por dar a la actividad de las cooperativas un actuar empresarial sin fines de lucro. Lo cual le permite ser considerada como una persona jurídica desde su inscripción. El régimen administrativo, económico y tributario de las cooperativas se encuentra regulado por la Ley General de Cooperativas. En el artículo 7 de la Ley N.º 074-90-TR, prevé 19 tipos de cooperativas según la actividad económica que ellas desarrollen (Decreto Supremo N°074-90-TR, 1990).

Para el Perú las exportaciones de café han presentado un crecimiento acumulado de 23 % en los últimos 10 años, convirtiendo al país en el noveno productor de café, séptimo exportador, y segundo productor de café orgánico. La sostenibilidad en crecimiento se ha dado para las empresas. Por otro lado, las organizaciones productoras en su mayoría son cooperativas pierden participación en las exportaciones (Gonzales, Sánchez, Fernández, & Céspedes, 2017).

Las exportaciones de café en el Perú, están compuestas por café convencional, café certificado y café de alta calidad. Los datos generados por la Junta Nacional del Café (JNC) muestran que las exportaciones de café son irregulares. En la Figura 2 se puede observar, que el café convencional en el período 2010 al 2016 se mantuvo en un promedio por encima 3 millones de quintales, lo cual demostró que durante ese

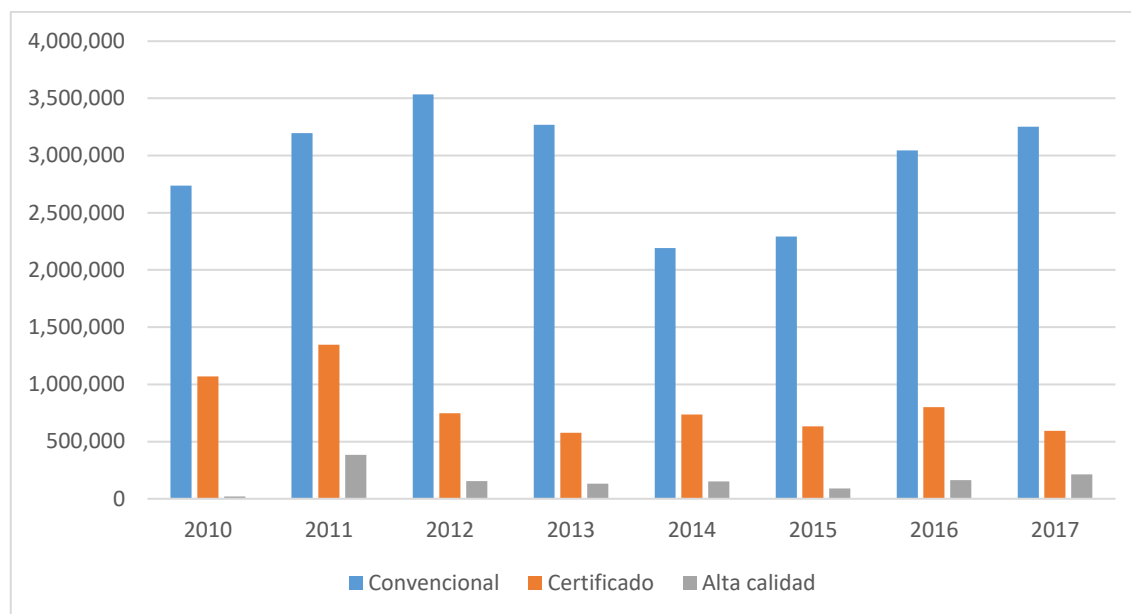
lapso no existió un crecimiento significativo en las exportaciones (MINAGRI, 2020). El estancamiento de la progresión en las exportaciones de café durante ese espacio de tiempo, se da a causa del impacto de la patología de “La Roya Amarilla” que destruyó cerca de 94 000 hectáreas de cafetales a lo largo del año 2012. La existencia de esta patología fue ocasionada por el abandono en la fertilización de los cafetales en las campañas pasadas, de esta forma como la antigüedad de los cafetos. El impacto de la enfermedad cubrió un horizonte de cuatro años (2013-2016). Sin embargo, es importante resaltar que durante esos cuatro años se logró mantener un promedio estable de producción para la exportación.

En el año 2018 el Perú presentó un crecimiento en las exportaciones de café, se llegó a superar los 5 millones de quintales, aunque las exigencias fitosanitarias del mercado internacional eran más elevadas, el café peruano logro cumplir los requerimientos exigidos. El Perú incrementó la exportación en comparación a los 4 millones de quintales exportados en el año 2017, esto se puede observar en la Figura 02. De las tres categorías de café que tiene el Perú, el café certificado para ese año alcanzó 1 021,258 quintales, de los cuales 919, 132 quintales fue café orgánico, es decir, se duplicó su exportación en comparación al año 2017 que exportó 595, 115.6 quintales (JNC, 2019).

El incremento en las exportaciones se dio por una mayor demanda de café certificado por consumidores más selectos. Según Vásquez (2019) señaló que: “El incremento de la demanda de café es porque existe un más grande el número de clientes que eligen por café 100 % orgánico y de especialidad. Una inclinación que debe ser aprovechada para afianzar el posicionamiento en el planeta de la bebida peruana de especialidad bajo la marca Cafés del Perú” (ANDINA, 2019).

Figura 2

Exportaciones de café según tipo y años



Fuente: Junta Nacional del Café (2018)

Por otra parte, el incremento de la producción en el 2018 hay que a la entrada en producción de cafetos plantados en el 2015. Para el año 2019 ingresó en producción las novedosas superficies de cafetales cuyas plantaciones se efectuaron en el 2016. Por otro lado, hay restricciones de disponibilidad de mano de obra y los bajos costos pagados por el café pergamino afectaron a la producción, por lo cual en 2019 la producción se redujo en 1,7 %, este descenso se reflejó en las exportaciones (MINAGRI, 2020). La exportación de café convencional para el año 2019 ascendieron a US\$ 630.225.867 por 5.008.183 quintales (US\$ 125.84 el quintal en promedio), cuando en el 2018 se alcanzaron los US\$ 679.482.755 por 5.661.083 quintales (US\$ 120.03 el quintal), notándose una caída de 7.5 % en valor y 11.5 % en volumen. Sin embargo, la exportación de café certificado fue de 1.102.000 quintales, es decir las exportaciones incrementaron ligeramente en comparación al año 2018 que exportó 1 021,258 quintales (JNC, 2020).

En el Perú, el desempeño de exportación de café certificado ha sido fluctuante en los últimos 10 años, mostrando disminución y recuperación parcial en volumen de exportación. La oscilación en exportación ha sido entre 500 000 a 700 000 quintales, a diferencia del café convencional esta categoría de café no ha logrado sostener un promedio de producción base. Por otro lado, en el 2018 y 2019 esta categoría de café ha presentado un incremento de exportaciones. Pero es importante mencionar el desempeño del café orgánico que es parte de la categoría de café certificado. Para el año 2019 el volumen de producción de café orgánico fue de 1.143.999 quintales, el Perú exportó 663, 765 quintales de café orgánico, a pesar de que el volumen de producción para ese año fue de mayor solo el 58 % se exportó como café orgánico, y el 42 % como café convencional.

La Junta Nacional del Café (2020) señala; que, con frecuencia del volumen total de producción de café orgánico, solo una parte se logra comercializar bajo el etiquetado de café orgánico, debido a que una parte de los productores se mantienen al margen de la asociatividad, debido a que existe cierto grado de desconfianza con las asociaciones y cooperativas, por lo cual optan por comercializar de forma individual. La resistencia a la asociatividad genera ciertas limitaciones de acceso al mercado, obteniendo bajos precios y solo logran venderlo como café convencional. A esto se suma, la deficiencia en la comprensión e implementación de técnicas de cultivos por parte del productor, lo que genera la pérdida de competitividad y la degradación ambiental de las áreas de cultivo orgánico. Además, existe una brecha entre los créditos, servicios financieros y la realidad de los productores del sector cafetalero.

En el Plan Nacional de Acción del Café Peruano (2018) señala que; para reducir la brecha entre los productos financieros y las necesidades de los productores cafetaleros, se debe trabajar en reducir las tasas de interés y otros cargos financieros. Debido a que los productores consideran que las tasas de interés son muy altas, lo que genera el incremento del índice de morosidad del sector. Asimismo, los productores consideran que el monto de las cuotas no se ajusta a su capacidad de pago.

Del total de las exportaciones de café en el Perú, el 17.5 % es café certificado, de los cuales destaca los sellos de comercio justo, orgánico, Rainforest y UTZ. El segmento del café certificado o con sellos es liderado por las cooperativas, ellas contribuyen con más del 65 % y gozan de una posición notable en el mercado (Platform, 2017).

Según la Junta Nacional del Café (JNC, 2019), las cooperativas tienen una participación de más del 50 % en las exportaciones de café certificado. En la Figura 3 y 4 se puede comparar la participación de las empresas y cooperativas. En el año 2019 diecisiete cooperativas dejaron de ser parte del conjunto de exportadores, es decir, se presentó una reducción del 18 % de cooperativas. Esta misma situación se reflejó en las empresas, las cuales presentaron una reducción de 39.25 % de participación del conjunto de exportadores. A pesar de la reducción en el grupo de exportadores, el valor FOB y volumen en quintales de café se incrementó en las cooperativas, esto se relacionó con la demanda de los mercados por café certificado. Una situación contraria se presentó para las empresas para el año 2019, donde se redujo el volumen de las exportaciones, esta reducción estuvo asociada a la disminución de la producción de ese año. Los datos muestran que los precios y demanda mercado de café certificado es más estable que el de café convencional.

Figura 3

Exportaciones 2018

Referencia	Cooperativas	%	Empresas	%	Total
Valor FOB (US\$)	180'518.244	26.57 %	498'964,511	73.43 %	679'482,755
Volumen (QQ)	1'262,494	22.30 %	4'398,590	77.70 %	5'661,083
Precio Promedio (US\$/QQ)	US\$ 142.99		US\$ 113.44		US\$ 120.03
Exportadores	95	41.30 %	135	58.70 %	230

Fuente: SUNAT (2020)

Figura 4*Exportaciones 2019*

Referencia	Cooperativas	%	Empresas	%	Total
Valor FOB (US\$)	199'323,300	31.79 %	427'627,700	68.21 %	627'000,000
Volumen (QQ)	1'361,675	27.19 %	3'646,325	72.81 %	5'008,000
Precio Promedio (US\$/QQ)	US\$ 141.92		US\$ 113.70		US\$ 125.00
Exportadores	78	48.75 %	82	51.25 %	160

Fuente: SUNAT (2020)

En cuanto a la producción regional, las regiones San Martín y Junín, representaron el 45 % de la producción nacional, mostrando una reducción de producción de 9,6 % en ambas regiones en comparación al año 2018. Otras indispensables zonas que enseñaron un descenso en su producción son Amazonas con 1,2 %, Cusco con 3 %, Pasco con 15,6 % y Ayacucho con 28,5 %; en tanto que Cajamarca logró incrementar su producción 63,9 mil toneladas a 71,6 mil toneladas, presentando un crecimiento del 12 %. Otras regiones que han sumado en menor proporción son; Huánuco, Ucayali y Puno (JNC, 2019). La producción nacional para el año 2019 presentó descenso en 5 regiones, lo cual ha sido compensado de forma parcial con el incremento de producción de tres regiones, de las cuales destaca Cajamarca, esto se relaciona con factores climáticos y la entrada en producción de nuevos cafetos.

Los datos proporcionados en la Figura 4 por Junta Nacional del Café (JNC), nos indica que la reducción de la participación de las cooperativas en el grupo de exportadores muestra las dificultades de gerencia, mercado y temas vinculados con el comercio justo, que afrontan las cooperativas del sector café en el Perú. Además, dentro de las 10 primeras exportadoras de café en el Perú para el año 2019, solo dos cooperativas se encuentran en este grupo (JNC, 2020).

La representante de la ONG Rikolto Veco Perú, L. Montes (comunicación personal, 15 de diciembre 2019) señala: en su experiencia con las cooperativas del sector cafetalero peruano. La pérdida de participación de las cooperativas en la exportación de café certificado se asocia a la disminución del volumen de acopio, siendo esto fundamental para las cooperativas. El volumen de acopio dependerá del nivel de

producción por hectárea y del nivel de sentido de pertenencia que experimenten los socios, debido a que se requiere sincerar la producción y entrega de volumen total de cosecha por parte del socio.

En la presente investigación se estudiará a una Cooperativa de Servicios Múltiples, la cual están previstas en el artículo 7 de la Ley N°074-90-TR, siendo probablemente este tipo de cooperativa la mejor alternativa final para la red empresarial del sector cafetalero. Gracias a que las cooperativas de servicios múltiples aceptan ofrecer la máxima retribución a sus socios, sea por la venta de sus productos o por la adquisición de sus insumos. El valor de mercado de sus operaciones se puede enmarcar en proveer insumos al valor y realizar los pagos el más destacable precio viable por sus productos, admitiendo que ellos alcancen una escala grande de operaciones, sin perder sus aspectos solidarios y equitativos, ni la propiedad individual de sus parcelas.

La investigación se ubicará geográficamente en el *Cluster* Norte del café (El *Cluster* está conformado por San Martín, Amazonas y Cajamarca), en este grupo la región Cajamarca concentra 35 % de la producción nacional en las provincias de San Ignacio y Jaén, siendo en esta última región donde se ubica la cooperativa del estudio de investigación.

La Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI ubicada en el distrito de San Ignacio, Cajamarca, fue creada el 14 de marzo del 2000 como asociación, en el 2009 por acuerdo de Asamblea General de Socios se acordó el cambio a cooperativa.

Según un estudio del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2017), la cooperativa APROCASSI para el año 2016 se ubicó en el puesto 16 de las primeras 20 empresas que exportaban café en el Perú, como se puede observar en la Figura 5. En ese mismo año (MINCETUR, 2016) reconoció a APROCASSI como una de las principales cooperativas del Clúster Norte. (p.14)

Figura 5*Exportaciones de café enero-diciembre 2016 por empresa*

N°	Empresa	Valor FOB (US\$)	Peso (qq)
1	Perales Huancaruna - Perhusa	143 238 252	1 068 911
2	Olam Agro Perú	90 127 154	695 182
3	Compañía Internac. del Café	69 742 155	492 373
4	Procesadora del Sur	61 550 990	383 708
5	Louis Dreyfus Company	40 381 727	265 878
6	Coop. Serv. Mult. Cenfrocafé	37 807 654	218 271
7	Cafetalera Amazónica	34 489 024	228 677
8	H.V.C. Exportaciones	33 520 914	245 663
9	Comercio & Cia	22 818 885	163 905
10	Pronatur	17 695 155	115 847
11	Coop. de Servicios Múltiples Sol & Café	14 634 798	77 505
12	Coop. Agraria Norandino	13 660 346	77 521
13	Romex S.A.	12 992 780	89 216
14	Café Monteverde	6 661 657	35 571
15	C. A. I. Juan Santos Atahualpa	6 243 413	39 230
16	Coop. Serv. Mult. Aprocassi	5 683 402	30 118
17	Cac. La Prosperidad de Chirinos	5 615 917	28 922
18	Negrisa S.A.C.	5 356 439	35 372
19	Cac. Bagua Grande	5 006 873	29 764
20	Cac. Sostenible Valle Ubiriki	4 177 556	23 797
21	Otras empresas (142 Restantes)	124 188 965	853 483

Fuente: ADUANAS- PCV

APROCASSI ha tenido una participación destacada entre los productores del Clúster Norte, sin embargo, ha perdido esta posición en los últimos años. En la publicación de los Principales Exportadores de Café en el Perú de la Junta Nacional del Café (JNC, 2020) para el año 2019, APROCASSI no figura entre las primeras 20 exportadoras de café del país. Por otro lado, en el reporte de Estados de Pérdidas y Ganancias 2016 -2018 de la Cooperativa APROCASSI, se puede advertir que en el año 2017 la empresa obtuvo un desempeño económico negativo de -986,137 soles, lo cual indica que la cooperativa se encuentra en proceso de recuperación económica, mostrando en los años subsecuentes resultados económicos positivos, pero no de gran magnitud.

Figura 6*Estado de ganancias y pérdidas 2016-2018*

Estado de pérdidas y ganancias	2019 *	2018	2017	2016
Ventas				
Ventas directas	-	18,176,040	13,172,573	21,511,701
Ventas indirectas	-	0	0	-
Ventas totales	-	18,176,040	13,172,573	21,511,701
Costo de las ventas				
ventas directas	-	15,282,677	11,898,336	16,872,425
Costo total de las ventas	-	15,282,677	11,898,336	16,872,425
Ingreso neto	-	2,893,363	1,274,237	4,639,276
Ventas, gastos generales y administrativos				
Gastos Administrativos	-	935,259	1,400,187	1,306,059
Gastos de ventas	-	1,095,213	933,571	1,695,249
Otros ingresos	-	311,648	486,213	62,538
EBITDA	-	1,174,539	(573,308)	1,700,506
Depreciación; Amortización	-	0	0	0
EBIT	-	1,174,539	(573,308)	1,700,506
Gastos por intereses	-	588,967	412,829	857,548
Total impuesto sobre la renta	-	0	0	-
Ingreso de operaciones continuas	-	585,572	(986,137)	842,958
Ganancias (pérdidas) de las operaciones descontinuadas (neto de los impuestos)	-	0	0	0
Ganancia neta	-	585,572	(986,137)	842,958

Fuente: SCOPE Pro. RIKOLTO VECO - APROCASSI

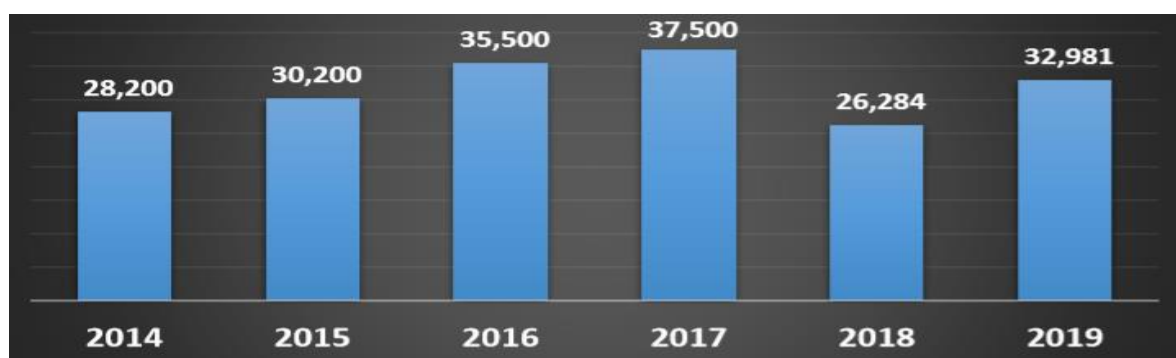
El análisis horizontal del estado de ganancias y pérdidas de la Figura 6 permite conocer la variación relativa de las ventas identificándose como un mejor año para el café y sus derivados, el 2016, el 2017 se nota una caída del 39% respecto a las ventas del año 2016 y para el 2018 se nota un aumento del 37% en relación con el año 2017. Esto se debe por que el 2017 estuvo relacionado con la pérdida de certificación. Los gastos incurridos para producir (costo de venta) en la empresa fueron más efectivos en el año 2016, permitiéndoles un ingreso neto superior en relación con los años 2017 y 2018.

Respecto a los gastos administrativos y gastos de ventas se observa que el año 2018 se hizo un uso más eficiente de los recursos, disminuyendo los gastos administrativos en un 28% respecto al año 2016 (mejor año de ventas) y una disminución del 35% en los gastos de ventas respecto al 2016. Se puede observar además que los otros ingresos generados el año 2018, obtuvieron un 39.8% más que el año 2016, pero un 35% menor al año 2017. Los gastos por intereses el año 2016 fue el más alto con un 857548, el año 2017 disminuyó en un 51% respecto al 2016 y el 2018 aumentó en un 42% respecto al 2017. Finalmente, el año 2016 las ganancias fueron superiores en relación con los años 2017 y 2018, y el año 2017 el año más perjudicial para la empresa

Otro aspecto que se ha resaltado en APROCASSI, es una constante disparidad en el volumen de acopio de quintales de café que ha presentado en los últimos seis años. En la Figura 7 se puede percibir de forma general, que el volumen de acopio ha disminuido. Para el año 2018 se contrajo en 25 % si comparamos con el acopio del año 2016, de igual forma para 2019 se redujo en 12 % si se compara con el acopio del año 2017. APROCASSI ha presentado en el 2018 y 2019 reducción de producción de café certificado, en contraposición el desempeño de la producción general de café de la Región Cajamarca ha presentado crecimiento en sus diversas categorías de café de un 12 % para el año 2019. Además, la tendencia del país se ha orientado al crecimiento de la producción y exportación de café certificado en el año 2019.

Figura 7

Acopio por años, en quintales de pergamino 55,2 kg

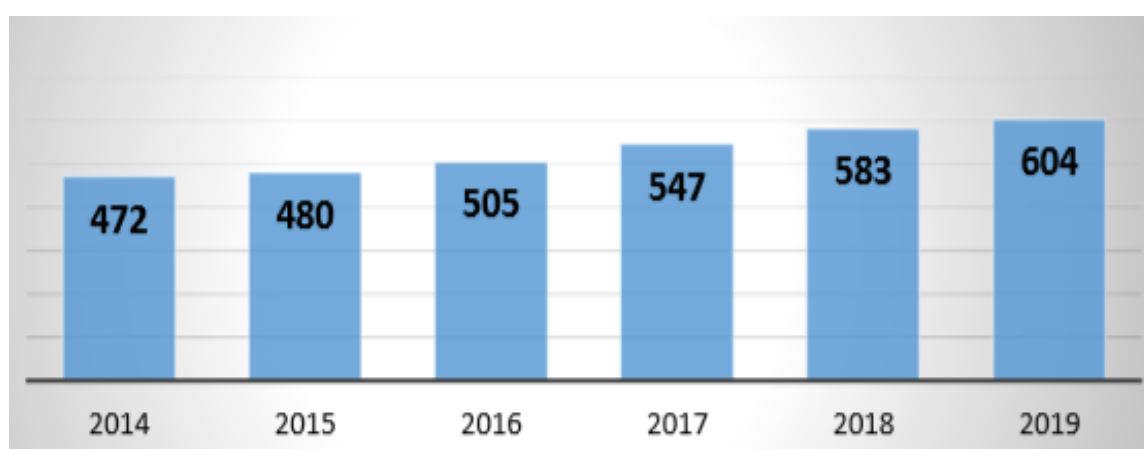


Fuente: APROCASSI

En el aspecto social productivo, Figura 8, APROCASSI ha presentado crecimiento en socios, teniendo una oscilación anual entre 3 a 5 % de socios adscritos a la cooperativa en los últimos cuatro años. En el año 2019, el 85 % de los socios de APROCASSI se encontraban en condición de socios activos y un 15 % se situaba en estado de socios pasivos. En contraposición al incremento de socios en la Cooperativa, se observa una reducción en el número de socios con certificación orgánica (figura 9) y hectáreas certificadas, esto se observa en la figura 10.

Figura 8

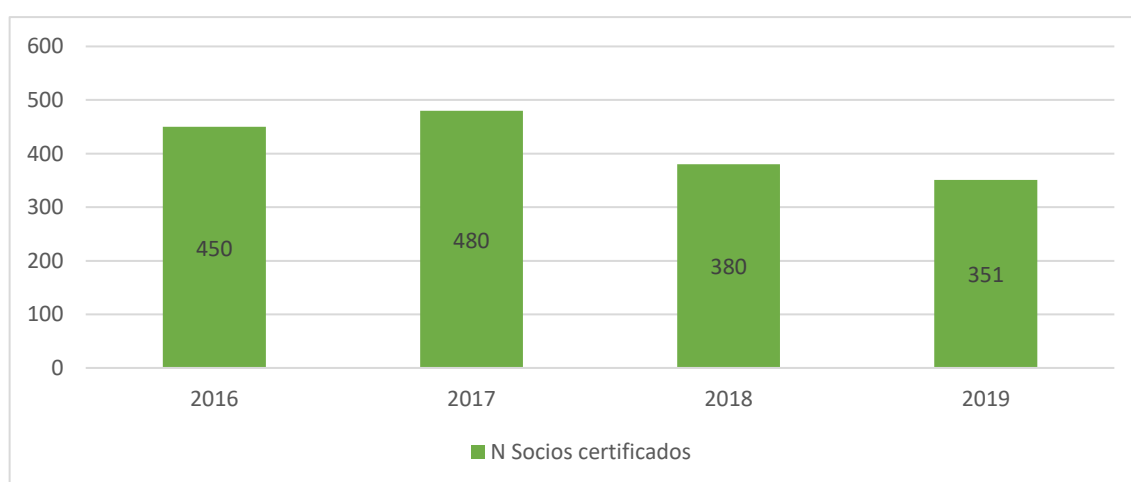
Número de socios en APROCASSI 2014-2019



Fuente: APROCASSI

Figura 9

Número de socios certificados

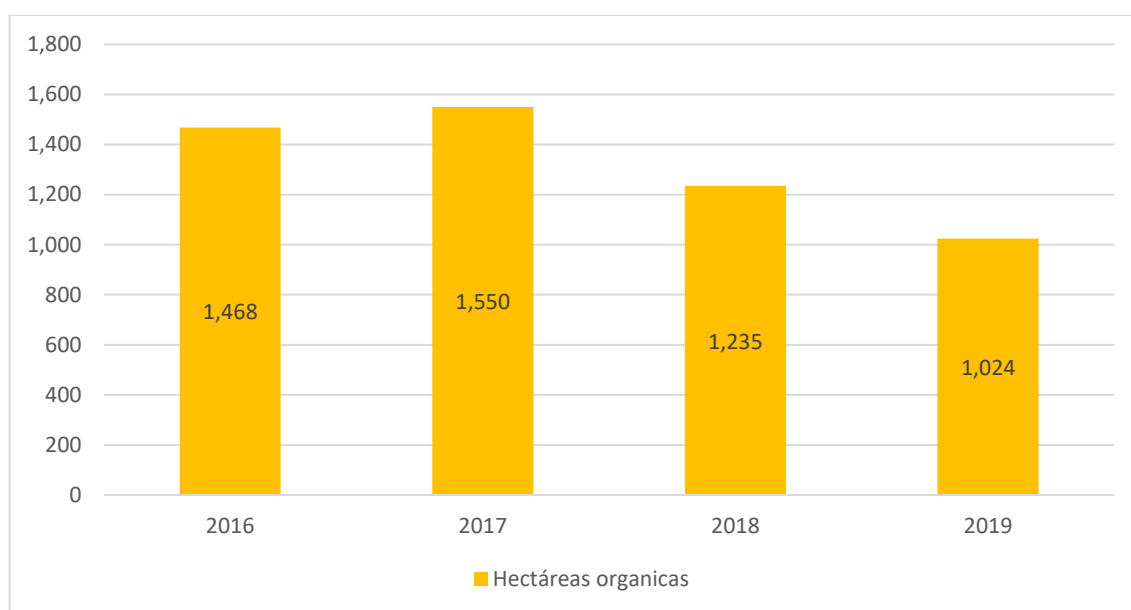


Fuente: APROCASSI

La Figura 9, indica que al existir menos socios con certificación genera la reducción en el volumen de acopio de café orgánico. La Cooperativa ha puesto en marcha procesos de control para evaluar el estatuto de orgánico entre sus socios, en esta modalidad, algunos socios no han cumplido con los protocolos para la certificación de cultivo orgánico, lo que ha favorecido a que pierdan su certificación por el momento.

Figura 10

Hectáreas orgánicas



Fuente: APROCASSI

En las entrevistas desarrolladas, los socios que la deficiencia en la aplicación de los protocolos ha sido por mala práctica en los procesos de cultivo orgánico. Ellos consideran que los errores en el proceso de cultivo son producto de la transmisión de información. Para los productores, la información emitida por el Área de Asistencia Técnica es confusa, es decir, algunos socios perciben que la comunicación con esta área no es clara ni fluida como ellos lo requieren. Además, manifiestan que la información que se emite en las asambleas de la cooperativa no es clara para ellos.

Por otra parte, la Cooperativa APROCASSI durante el año 2019, recobró el sello de Comercio Justo, el mismo que fue observado por la certificadora en el año 2018, debido a que la cooperativa no registró, ni reportó a los socios de acuerdo con los formatos demandados para esta certificación. (P. Lachira Comunicación personal, 07 de febrero 2020).

Además, durante el 2018, a APROCASSI le restablecieron la certificación de orgánico, la pérdida de esta certificación se dio para el año 2017, la ausencia de esta certificación no le permitió vender ni cumplir los contratos de café orgánico del año 2017, lo cual repercutió en el desempeño económico negativo de ese mismo año. Generando en la cooperativa pérdidas económicas, pérdidas de prestigio e incumplimiento con los socios.

Actualmente ha recuperado algunas certificaciones, pero no ha logrado adquirir otras nuevas. Sin embargo, en el Plan Estratégico de la cooperativa se considera para el año 2019 obtención de nuevas certificaciones. (P. Lachira comunicación personal, 07 de febrero 2020).

Durante los preparatorios del Proyecto de Investigación se pudo notar, que la información que comparten socios, Junta Directiva y trabajadores es divergente o discordante, esto se evidenció en las entrevistas realizadas, sobre todo en los ítems, certificación, comunicación, eficiencia de la organización.

La cooperativa APROCASSI ha experimentado muchos cambios, debido a las situaciones sociales, económicas y comerciales que han tenido que enfrentar, a causa de la pérdida de certificación y la inmovilización de ventas de la campaña del año 2017 por carencia de certificación orgánica. Aunque la cooperativa puso en marcha varias estrategias comerciales para la recuperación económica, la cartera de clientes de APROCASSI ha oscilado entre 15 y 14 clientes en los últimos 4 años, de los cuales 3 concentran el 50 % de las ventas. (C. Castillo-Área comercial APROCASSI, comunicación personal 08 de febrero).

No obstante, el Departamento Comercial de APROCASSI ha tratado de mantener informado a sus clientes durante las campañas 2018 y 2019. En la entrevista realizada a la responsable comercial Cinthya Castillo, manifiesta que los clientes aún no recuperan la confianza plena en la cooperativa; sin embargo, se mantienen como clientes debido a la calidad de su café, el cual tiene un puntaje de taza entre 76 a 85 puntos.

Con respecto a la relación con los socios, en las visitas y entrevistas realizadas, se ha podido identificar cierto deterioro del sentido de pertenencia por parte de los socios de APROCASSI. Ellos manifiestan que existía desigualdad en los procesos de acopio entre los almacenes de San Ignacio y Jaén. Además, los socios manifiestan temor de que en un futuro vuelvan a perder certificaciones, pues los sellos o certificaciones permiten a la cooperativa alcanzar hasta un 16 % por encima del precio del café orgánico que no cuenta con certificación.

Después de analizar la situación general de la cooperativa APROCASSI, se considera que el problema principal que presenta la cooperativa es la deficiencia en la Gestión de la Comunicación Interna, esto se evidencia en la divergencia de información que circula entre los actores. Además, la información de la crisis del año 2017, ha promovido la desconfianza en los socios, una parte de ellos desconocen las razones que propiciaron la pérdida de la Certificación de Orgánico en el año 2017. Es pertinente acotar que la pérdida de certificación, ocurre porque algunos productores no respetaron o no comprendieron el protocolo para cultivos orgánicos, lo que nos orienta a problemas de comunicación.

El problema de comunicación interna probablemente ha provocado el debilitamiento de la eficiencia productiva de la cooperativa, que se manifiesta en la disminución del volumen de acopio, bajo desempeño económico estancamiento de cartera de clientes, disminución del sentido de pertenencia de los socios, entre otros. Entonces, APROCASSI tiene una Gestión de Comunicación Interna ineficiente con sus actores internos, los mensajes y formas de trasmisión no logran comunicar a los socios y productores los retos que afronta la cooperativa. No existe una real conciencia sobre la importancia de las certificaciones en el campo comercial, la importancia del cumplimiento los protocolos técnicos para las evaluaciones de certificaciones, los

beneficios que ofrece la cooperativa, entre otros puntos. La deficiente comunicación interna está mermando el vínculo entre el socio y la cooperativa, por lo que se está socavando el sentido de pertenencia del socio. El factor comunicación impacta en la eficiencia y productividad de la cooperativa, lo que se manifiesta en el descenso de los aspectos económicos, afectando el bienestar y la seguridad del socio. Por otro lado, APROCASSI ya no figura entre las primeras veinte cooperativas que exportan café certificado.

La persistencia en la deficiente Gestión de la Comunicación Interna en la Cooperativa APROCASSI, podría afectar en gran magnitud su desempeño comercial y económico, perjudicando drásticamente en su eficiencia productiva. La pérdida de socios hábiles, continuaría afectando a las certificaciones y al volumen de acopio, lo que generaría que la Cooperativa no pueda cumplir con su cuota en el mercado, generando la probable contracción de su cartera de clientes. Además, de persistir la pérdida de identidad con el café y ausencia de sentido de pertenencia del socio con la cooperativa, provocaría la disolución y liquidación de la Cooperativa APROCASSI en un mediano plazo.

La cooperativa APROCASSI requiere optimizar la gestión de la comunicación interna, que se adapte a las características culturales y a los principios de ella. De esta manera, se puede garantizar mantener la eficiencia productiva. Una comunicación eficiente, genera la ventaja a la cooperativa de adaptarse a las circunstancias del contexto de futuro. De esta forma, se asegura la mejora económica y comercial de la cooperativa, la permanencia de su trabajo social, con una visión propia y específica sobre la economía del Perú.

Si bien es cierto, pueden existir otras causas que generen situaciones desfavorables a la cooperativa APROCASSI. Esta investigación se va a centrar en demostrar la relación y la influencia entre la variable Gestión de la Comunicación Interna y la Eficiencia Productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, esto involucra suponer que el eje de comunicación está generando como efecto colateral los problemas que afronta la Cooperativa APROCASSI. El estudio involucrará los actores, el mensaje, la forma de transmisión, la relación que guarda con la eficiencia operacional, la eficiencia asignada y la eficiencia en el mercado que en conjunto constituyen la eficiencia productiva.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la Gestión de la Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?

¿Cómo influye la forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?

¿De qué forma los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?

1.3 Importancia y Justificación del Estudio

1.3.1 Importancia de la investigación

La investigación es importante, debido a la generación de información confiable y válida para la Cooperativa APROCASSI, de tal forma que la organización mejore su desempeño, alcanzando una mayor eficiencia productiva. Además, los datos que genere la investigación, aportaron a la mejora del sector cafetalero cooperativista del país, el mismo que lamentablemente carece de investigaciones especializadas en materia de gestión. Asimismo, esta

investigación permitió añadir información confiable a la teoría de la Comunicación Organizacional.

La investigación identificó los nudos de comunicación entre los actores, evaluará la calidad del mensaje y transmisión y cómo estos se relacionan con los resultados de la eficiencia productiva. Generando una posición concluyente, que benefició a la Cooperativa APROCASSI en la mejora sustancial de su Plan de comunicación, que permita que el socio perciba los beneficios de la cooperativa, como parte de las estrategias del fortalecimiento del sentido de pertenencia. Por otro lado, la investigación de Caso APROCASSI benefició indirectamente a cooperativas del sector cafetalero, que identifiquen dificultades en la gestión de comunicación o requieran identificar los indicadores de medición de la eficiencia productiva en cooperativas.

Las Cooperativas son organizaciones que promueven un comercio justo e inclusivo en mercado liberales, sin embargo, son organizaciones con una gran presión cultural, lo que requiere profundizar en un estudio académico especializado. Solo conociendo la dinámica real y propia de las cooperativas en su ámbito geográfico, se podrá generar herramientas de gestión que sean útiles para estas organizaciones. Por lo cual, las cooperativas deben orientarse a alcanzar la eficiencia productiva, para asegurar su permanencia en el mercado, lo cual debe reafirmar su compromiso hacia bienestar del socio.

Las cooperativas en el Perú son actores colectivos locales como empresas; que se preocupan por brindar mejores condiciones de vida a los agricultores. Permitiendo que sectores de pequeña escala se beneficien de las novedosas oportunidades de la economía mundial y que aseguren condiciones dignas de trabajo.

El área de cooperativas y asociaciones cafetaleras, detallan las grandes opciones de desarrollo, modernización, tecnificación y avance local que tienen la posibilidad de aparecer cuando se crean compañías asociativas fuertes, enormes, formales y con pleno conocimiento de su forma de gestión inspirando la confianza y el sentido de pertenencia en los agricultores.

Es necesario generar conocimiento para las organizaciones cooperativistas, este conocimiento debe reflejar las características sociales y culturales de estas organizaciones. La investigación científica sobre el tema de cooperativas cafetaleras generaría el crecimiento de estas organizaciones, puesto que cuenta con información y teorías confiables demostradas en rigor científico, lo que permitiría el empoderamiento de los agricultores, mejorando su desempeño, lo cual beneficiaría a las exportaciones de productos no tradicionales de nuestro país. Tomando como referencia la experiencia en Europa, las investigaciones y producción académica relacionado a los sistemas cooperativistas, les ha permitido a las cooperativas agrícolas transformarse en un área muy considerable debido a que, son funcionales en la prestación de servicios, ayudando a la eficacia técnica de los socios. En promedio, los agricultores correspondientes a las cooperativas agrícolas son más eficaces que los agricultores independientes.

La investigación mostrará las características particulares que tiene la Gestión de Comunicación Interna en el caso de estudio de la Cooperativa APROCASSI, proporcionando información que aporten a los conceptos estructurales de la administración en sistemas cooperativistas en torno a la comunicación organizacional, además se aportó información complementaria a la Teoría de la Comunicación Organizacional.

La originalidad de la investigación, se encuentra en desarrollar un estudio profundo en organizaciones de sistemas cooperativistas, los cuales tienen características organizacionales peculiares. Sin embargo, este tipo de organizaciones carecen de producciones académicas que recojan su realidad en el país. Esto se evidencia en la limitada literatura académica que existe en el Perú con relación al cooperativismo.

1.3.2 Justificación de la investigación

Justificación práctica:

La investigación se desarrolla porque existe la necesidad de información confiable que coadyuve a la optimización de la Gestión de Comunicación en las organizaciones cooperativistas. De tal forma, que estas organizaciones recuperen participación en el mercado de exportaciones de café, alcanzando una eficiencia productiva sostenible. En los últimos años, se ha podido observar el decrecimiento en la presencia de cooperativas en las exportaciones de café. Para el año 2019, dentro de las diez primeras empresas exportadoras de café se podían identificar solo dos cooperativas en este grupo, Cooperativa de Servicios Múltiples CENFROCAFE- Cajamarca y Cooperativa de servicios Múltiples NORANDINA – San Martín Tabla 1. Además, se reportó un descenso de 18 % en el número de cooperativas que exportaron para el año 2019 (JNC, 2020).

Tabla 1

Empresas exportadoras de café 2019

EMPRESA	US\$	Quintales
PERALTA HUANCARUNA	93.385.485	794.944
OLAM AGRO PERÚ	68.855.217	569.755
PROCESADORA DEL SUR	49.444.256	378.533
COMPAÑÍA INTERNACIONAL DEL CAFÉ	42.253.483	357.168
COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES CENFROCAFE	31.299.668	233.169
H.V EXPORTADORES	28.704.298	229.459
COMERCIO AMAZONÍA	19.998.196	180.575
LOUIS DREYFUS COMPANY PERÚ	16.979.781	156.801
COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES NORANDINO	15.898.512	108.785
PONATUR	14.161.528	

Fuente: JNC

Esta investigación abordó el caso APROCASSI, este estudio generó la información precisa que requiere la cooperativa para mejorar su sistema de Gestión de Comunicación. De esta forma, la Cooperativa podrá alcanzar un desempeño eficiente con mejores beneficios para sus socios, mejor desempeño económico y mayor participación en el mercado.

Justificación teórica

En la investigación se apoya sobre los siguientes aportes teóricos:

Según Andrade (2010), el surgimiento y consolidación de la Comunicación Organizacional a lo largo de las últimas tres décadas, como un campo de estudio y un sector servible en las organizaciones empresariales, es la preferible prueba de que la comunicación es de colosal consideración para las organizaciones en las consecuciones de sus objetivos, económico y posicionamiento en mercado, entre otros. Es ineludible concebir a la comunicación en tres aristas: la primera como un proceso social, debido a la fluctuación y conjunto de mensajes que se intercambian entre los actores de una organización, tanto interno como externo; la segunda arista es la disciplina, debido a que es un área de conocimiento humano que estudia la configuración y el medio en que ocurre el desarrollo de la comunicación dentro de las organizaciones. La tercera es el grupo de técnicas y ocupaciones, debido que, los entendimientos generados por medio de la exploración del desarrollo comunicativo son hacia la organización, lo cual permite desarrollar una estrategia que se oriente a facilitar y agilizar el flujo de mensajes de la organización en torno a sus actores y la organización en las diferentes audiencias que tienen a su alrededor. En este sentido, podemos distinguir dos categorías, dependiendo de la audiencia o público a los que se conduce el esfuerzo comunicativo, estas son: Comunicación interna y Comunicación externa. Entonces, la eficiencia de la comunicación interna incide directamente sobre el nivel eficiencia de desempeño económico y organizacional, para el caso de las cooperativas la eficiencia es medida a través de Eficiencia Productiva.

Según Mevellec (1977), el concepto de eficiencia productiva en cooperativas proviene de la teoría de sistema, la cual se desarrolló para sociedades mercantiles, sin embargo, las cooperativas adoptaron el concepto en su aplicación natural social y empresarial. La eficiencia productiva es la medición y comparación del alcance de los objetivos de la cooperativa (Los objetivos de la cooperativa no deben diferir del objetivo del socio). Por lo tanto, los objetivos deben reflejar los principios de la organización. Además, evaluamos la eficiencia productiva con relación a la calidad y beneficio de los servicios que se otorgan al socio por parte

de la cooperativa. Entonces, la Gestión de Comunicación Interna es un elemento de enorme consideración dentro las relaciones humanas. El hombre por naturaleza, requiere tener relaciones con otra gente para lograr agradar sus pretensiones de aprecio y socialización, y esto se consigue por medio de distintos instrumentos sociales para informar y comunicar. Si se parte de la idea que las organizaciones están conformadas por personas, de ellas depende la eficiencia y consecución de los objetivos cuantitativos y cualitativos, para las cooperativas las personas son los actores que permiten alcanzar la Eficiencia Productiva. Entonces, debemos dar la jerarquía que corresponde a la Gestión de Comunicación Interna de los actores en las cooperativas. Por tanto, es necesario promover investigaciones científicas referentes a la comunicación interna en relación con la naturaleza particular de las cooperativas.

Justificación metodológica

La investigación analizará el desempeño de la Gestión de Comunicación Interna y su nivel de incidencia en la eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI, de forma que logrará dinamizar de forma óptima el desempeño empresarial de la cooperativa.

El diseño de investigación es no experimental, ya que el estudio se realiza sin manipular deliberadamente la variable Gestión de Comunicación Interna, ni la variable de Eficiencia Productiva. Por tanto, observamos y analizamos la interacción de las variables en su contexto natural en la Cooperativa APROCASSI, generando información que coadyuven a la organización.

Justificación económica

La investigación permitirá que la cooperativa APROCASSI mejore su eficiencia productiva, a través de una efectiva de la Gestión de Comunicación Interna. La investigación contribuirá con información para optimizar los planes de comunicación. La mejora de su eficiencia productiva se reflejará en una mejor gestión en los procesos de acopio, fortalecimiento del sentido de pertenencia, mayores exportaciones, mejor imagen en el mercado entre otros.

Justificación Social

La investigación aportó información para promover la actividad cafetalera en el Distrito de San Ignacio, propiciando el fortalecimiento de las cooperativas, las cuales generaran fuentes de trabajo en el distrito. Esto permitirá disminuir el índice de pobreza en esa zona, tomando en cuenta que la Región Cajamarca se ubica entre las tres primeras regiones más pobres en del país (INEI, 2020).

Es pertinente fortalecer el sector cafetalero, para generar alternativas ante la actividad minera, la cual ha generado conflictos sociales en esta parte del país.

1.4 Delimitación del estudio

Delimitación espacial

El estudio se va a realizar a los socios de la cooperativa APROCASSI, ubicada en Av. Mariano Melgar N° 405, distrito de San Ignacio, provincia de Jaén, región Cajamarca.

Las conclusiones arribadas por la investigación se podrán generalizar para el sector de cooperativas del rubro cafetalero del Perú.

Delimitación temporal

La investigación tiene planificado desarrollarse en un lapso de 19 meses, desde el mes de enero de 2020 a septiembre de 2021.

Delimitación social

La investigación se orientó a analizar la influencia del modelo de Gestión de Comunicación Interna y la dinamización de la eficiencia productiva de la cooperativa APROCASSI, cuya población es de 604 socios.

Línea de investigación de DANG

La actual investigación se sitúa dentro de la línea de investigación “Estratégica, estructura y cultura organizacional”, debido a que se busca demostrar la utilidad de la Gestión de Comunicación Interna y la dinamización de la Eficiencia productiva de la cooperativa en estudio. Por tanto, las variables de estudio están relacionadas con la teoría de la Cultura organizacional.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 Objetivo general

Explicar la manera que influye la Gestión de la Comunicación en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

1.5.2 Objetivos específicos

Analizar cómo influyen los actores de la Gestión de Comunicación Interna en la Eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Explicar cómo influye la forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna en la Eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Examinar la forma que influyen los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna en la Eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco histórico

2.1.1 Evolución histórica de Comunicación organizacional

Es partir de los años 1940 que toma fuerza el enfoque de la comunicación organizacional en el movimiento de las Relaciones Humanas. Durante este período, las investigaciones se orientaron en el desarrollo y mejora de los medios de comunicación decrecientes para sostener a los trabajadores dentro de un ámbito de información. Además, se estudia la vinculación que existe entre grado de motivación y grado de información. Las empresas abarcaron tiempo y recursos en proveer información a los empleados acerca de hechos relacionados al crecimiento de la organización, la situación financiera, el posicionamiento en el mercado, entre otros (Bonilla, 1988).

Después de los años 1945, la comunicación organizacional se incorpora en la teoría de la escuela Behaviorista. Después de la Segunda Guerra Mundial se identificó un alto grado de insatisfacción y desmotivación en el trabajo, producto

de la mecanización, automatización, monotonía que caracterizaron a la producción en cadena a gran escala en las fábricas (Bonilla, 1988).

Durante este período se rescata los trabajos de investigación de Mary Follet, sobre todo los orientados al enfoque de la vertiente psicológica y la comunicación. Follet planteaba que los integrantes de la organización, es decir, directivos y trabajadores deben compartir intereses y objetivos colectivos, para la consecución de esos objetivos se demanda la responsabilidad de todos los miembros de la organización. Follet destaca la importancia de la comunicación bidireccional entre los miembros y el grupo como elemento de trabajo y de gestión, dentro de la estructura organizacional.

De forma paralela en ese mismo período, se recobra los aportes de Chester I. Barnard, quien destaca las funciones elementales de un gerente, como es proveer una buena red de comunicación, por medio de la definición de puestos, el mantenimiento de las personas competentes para cubrirlos y reclutamiento. Además, Barnard, destaca que el papel primigenio del gerente es ser un comunicador, que pueda fomentar un nexo comunicativo entre los integrantes de la organización para promover la pertenecía de los actores hacia la organización. (Del Pozo Lite, 2004).

Barnard emplea la comunicación para simplificar la cooperación entre los integrantes de la organización. La comunicación es valorada como el componente más fundamental de la organización con el que la dirección puede provocar la cooperación con las personas hacia la organización.

Para la década de 1950 se orienta la investigación en los estudios de comunicación descendente, producto de esta investigación se propone tres enfoques relacionados a la comunicación: el primero fue el Enfoque de las redes de comunicación, que determinaba los efectos que producen las redes de comunicación en la motivación del personal, satisfacción laboral, modelos de comunicación y niveles de productividad. (Lucas, 1997).

En el Enfoque de redes, Pozo Lite (1997) señala que, si la comunicación se desarrolla de forma equitativa entre los actores de la organización, estos tendrían

que hallarse más satisfechos que los asociados con redes centralizadas, es decir, las redes centralizadas no son tan adaptables como las descentralizadas.

El segundo se orientó al enfoque de actitudes de los trabajadores, permitiendo desagregar las conductas funcionales de las disfuncionales de supervisores líderes. El tercer enfoque, se encaminó al estudio de la distorsión del mensaje, producto de la influencia del jefe en vínculo con sus asociados, o los causantes de la comunicación ascendente jefe subordinado. Además, el enfoque planteaba que la distorsión del mensaje, era producto de aumento de aspiración de ascenso por parte del empleado, lo que generaba menor confianza en el jefe.

Hacia la década de 1960, las investigaciones de la Comunicación Organizacional se centraron en el clima al interior de las organizaciones y analizaron las redes de comunicación. Esto generó la conclusión que el clima y la comunicación organizacional requieren “supervisores eficientes”, que se caractericen por ser personas que tiende a estar orientadas hacia la comunicación. Un supervisor eficiente es una persona que sabe pedir, escuchar, persuadir, en lugar de decretar o regañar y regularmente es bastante amplio para divulgar información a los subalternos (Del Pozo Lite, 1997).

Durante la década de 1970, se adentró más la pesquisa sobre las reacciones de los “supervisores eficientes” en la variación en el envío de mensajes ascendentes y en la esencia de este reabastecimiento. Paralelamente se estudió el papel y las labores de la “comunicación abierta jefe-subordinado” en sus correspondientes conductas de comunicación.

Década de 1980 las investigaciones se focalizaron al estudio de las organizaciones como sistemas, en este período la comunicación se establece como proceso, donde los miembros crean el significado de bidireccionalidad de la comunicación, es decir, la información se moviliza en todos los actores que participan de la comunicación.

En esta década, los autores más importantes fueron Mc. Phee, Poole, Ranson, Giddens y Greenwood, sus propuestas teóricas más relevantes se reseñan en los

siguientes puntos: En la organización los actores causan los climas de las redes organizacionales por medio de sus acciones recíprocas diarias. El clima de comunicación se aprecia como un acontecimiento “intersubjetivo” que es dispuesto de manera sucesiva mediante reglas de intercambio y recursos. La cultura organizacional se configura en cuatro enfoques: fuerte, cognitivo, débil y simbólico. (Del Pozo Lite, 1997).

Para la década de los 90, la globalización y la tecnología surge la teoría de la comunicación institucional fundamentada en la imagen e identidad. En este período, la identidad son las actividades organizadas para propagar en el mercado informativo el núcleo de la organización, y la imagen refleja intercambio de dicho acto por los públicos. Por tanto, la identidad institucional es el producto de articular tres factores: la cultura institucional, la misión de la entidad, la comunicación. Por otro lado, en este período tomó fuerza la nueva concepción de la comunicación, en la que se deja de concebir como una función secundaria de apoyo logístico y pasó a ser considerada como una parte más de la Gestión Empresarial y Organizacional, es decir, se convierte en un elemento estratégico que contribuye al logro del objetivo (Rivero, 2018).

Para el año 2004, la Comunicación Empresarial, comprende un conjunto de actividades, acciones, estrategias, productos y procesos, dirigidos a reforzar la imagen de una empresa o institución frente al público de interés. (Rivero, 2018) En el año 2006, aparece la Comunicación 360, que es la representación de la simbiosis entre lo interno, lo externo y las relaciones públicas en la organización. En este enfoque las organizaciones asumen un papel comunicador, que fomenta la movilización de información hacia sus clientes interno y externos (Rivero, 2018).

Entre el 2012 y 2015, se orienta las investigaciones de la comunicación en las Relaciones Públicas, la cual es concebida como un proceso estratégico de comunicación que compone relaciones que benefician a la organización y sus públicos (Rivero, 2015).

2.1.2 Evolución del sistema cooperativista en el Perú

En 1844, los Pioneros de Rochdale plantearon un sistema de ideales sencillos, explícitos y convincentes, que aseguró la dirección de la organización en provecho de sus miembros. Se planteó el término “valores cooperativos” que hace alusión a las certezas aguda de las cooperativas, que determinan su manera de ser y de posicionar su conducta.

El movimiento cooperativo se orienta a un enfoque integrador, en el estatus económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores se integren en asociaciones. (Remy & Glave, 2007).

En el Perú el enfoque cooperativista es producto de los principios del movimiento obrero que ha tenido como referencia al modelo europeo, donde la nueva realidad productiva o de distribución se basa en cooperativa. El planteamiento del cooperativismo consideraba que las realidades productivas y de distribución tenían que ser más rentables que las industrias, con el fin de sustituir el capitalismo.

Para el año 1950, el Movimiento Cooperativo empieza a remontar en el Perú. En el año 1955 ya se podían identificar 42 cooperativas, siendo más de la mitad cooperativas de consumo y el restante son del sector agropecuario, de vivienda y crédito.

En el período de 1965, se crea el Instituto Nacional de Cooperativas (INCOOP), esta institución representaba un área desconcentra al que pertenecía al Ministerio de trabajo y Promoción Social. En este período se promulgó la Ley General de Cooperativas N°15260. (PRODUCE, 2015).

Para el año 1969, con la publicación de una nueva Ley de Reforma Agraria se sustituye la Ley N° 15260, entonces, el cooperativismo agrario tomó un impulso extraordinario.

En el período 1969 y 1979 se crean cooperativas agrarias de producción, asumiendo que los medios de producción pertenecen y están bajo la

administración de sus trabajadores. Además, la reforma modificó el régimen de goce, propiedad y empleo de la tierra preexistente en el medio rural. Sin embargo, la verticalidad del modelo de cooperativas impuesto por el Gobierno Militar no erigió una propuesta eficiente para los productores y trabajadores, con una direccionalidad e injerencia muy sólida por el Estado. Lo que implicó al debilitamiento del movimiento cooperativo (PRODUCE, 2015).

En 1981, bajo un gobierno democrático en el Perú se aprueba el Decreto Legislativo N° 085 con el objetivo de dar mayor impulso al desarrollo de las cooperativas.

Para el período de 1990, entra en rigor el Decreto Supremo N° 074/90-TR, lo cual recoge lo expuesto en el Decreto Legislativo N° 085. Esta ley consta de 135 artículos. Sin embargo, esta ley generó retrocesos para las organizaciones cooperativistas agrícolas, como la supresión del mercado de tierras, descapitalización del campo, parcelación y excesivo minifundismo, entre otros (PRODUCE, 2015).

El período del 2005 al 2010, el sector cooperativo cambió estructuralmente, promoviendo una mayor presencia numérica de cooperativas de ahorro y crédito, así como también cooperativas agrarias. Siendo las cooperativas agrarias las que han ampliado su capacidad productiva como parte de su incursión en la actividad exportadora (PRODUCE, 2015).

Para el año 2017, en el Censo Nacional de Cooperativas, arrojó que el 27,9 % son cooperativas de ahorro y crédito, el 20,5 % son cooperativas agrarias, un 12,4 % cooperativo de servicios múltiples, 10,6 % cooperativas de servicios especiales, un 7,5 % agrarias cafetaleras y 15,0 % el resto. Estos datos permitieron comprender la distribución de las cooperativas en el Perú (INEI, 2017).

2.1.3 Evolución histórica de la Cooperativa APROCASSI

Entre el período 1995 y 1999 el distrito de San Ignacio se presentó un conflicto social a raíz de la explotación minera promovida por SULLIDEN que amenazaba la propiedad de las tierras, costumbres y medioambiente del caserío de la Huaquillas y sus 24 caseríos aledaños.

En el año 2000, el reverendo Padre Humberto Tapia Días y pobladores del Distrito de Sana Ignacio, crean la Asociación APROCASSI (Escritura Pública del 14 de marzo del año 2000), como una alternativa económica para hacer frente a la explotación minera. Los miembros de la asociación optan por un enfoque cooperativista con la finalidad de mejorar la calidad de vida social y económica de las familias cafetaleras del distrito de San Ignacio (APROCASSI, s.f.).

El sistema cooperativista proponía para San Ignacio un modelo económico sustentado en la agricultura orgánica y sostenible, generando una actividad económica alternativa a la minería. Los agricultores del distrito de San Ignacio, optaron por el modelo cooperativista, de esta forma, se continúa con la agricultura y la tradición del café.

Para el año 2009, por acuerdo de la Asamblea General de Socios se acordó transformar la Asociación a Cooperativa. La decisión del cambio a cooperativa se da por la necesidad de ampliar la actividad comercial; además, la tipología de asociación de servicios múltiples tiene mayores ventajas en la distribución económica de los socios.

Es así que, el día 21 de enero del año 2010 se produce el cambio a cooperativa, se asociaron a la Junta Nacional del Café, Organismo que representa a todas las organizaciones cafetaleras del Perú.

APROSASSI tiene como visión: “Somos una cooperativa de productores y exportadores de café de alta calidad, trabajamos bajo el enfoque de sostenibilidad económica, social y ambiental. Comprometida con el desarrollo de las familias cafetaleras”. Misión: “Ser la cooperativa líder del Perú, produciendo y exportando

café de alta calidad”. Reconocida por su modelo empresarial efectivo, basado en una gestión de innovación y conocimiento. (APROCASSI, s.f.).

En el año 2017, la cooperativa afronta una crisis de gobernanza, que ocasiona la pérdida de la Certificación de Orgánico, esto no permitió la comercialización del café de la campaña 2017. Por lo cual el 80 % del café acopiado en esa campaña no se pudo exportar, debido a que los contratos asumían consignaban compra de café certificado – orgánico. Asimismo, durante ese período afrontó una crisis gerencial, que llevó a la Cooperativa a una reestructuración de los cargos en el Consejo de Administración, Consejo de Vigilancia y Gerencia. Esto generó en un primer trimestre pérdidas económicas de 58 923.54 soles (Campos Chanta, 2018, p. 22).

La reestructuración de la Cooperativa APROCASSI para el período 2018 estuvo a cargo del gerente Hans Troyes Delgado. Durante esta transición de gerencia, APROCASSI replanteó objetivos y estrategias, con el fin de mantener atrayente la vertiente cooperativista y el sistema de cooperación para los socios. Para el gerente Troyes era necesario conservar la confianza de los socios y hacer aún atractivo el sistema cooperativista, de esta forma, podía hacer frente a las acopiadoras nacionales e internacionales, que en los últimos años han incrementado en la provincia de Jaén y San Ignacio. Estas empresas generan especulación con respecto al precio del café, lo que propicia que los productores vendan su producción de forma anticipada a estas organizaciones. En algunos casos los productores que pertenecen a las cooperativas desvían producción para estas empresas acopiadoras, a pesar de que estos socios financian sus cultivos con la ayudada financiera y técnica de sus respectivas cooperativas.

Según el Informe de gestión del año 2019, APROCASSI finalizó el año 2019 con 604 socios, distribuidos en 87 % hombres y 13 % mujeres, como se muestra en la Figura 11. Los servicios que se brindan al socio por parte de la cooperativa son: Comercialización y acopio (Centro de acopio en San Ignacio y Jaén), créditos internos para cultivo, certificaciones, asistencia técnica, capacitaciones, programas sociales. El personal que labora en APROCASSI asciende 24

trabajadores, pero en temporada de campaña se eleva a 35 trabajadores (Ortiz, 2019, p. 1).

Figura 11

Distribución de socios por género APROCASSI-2019



Fuente: APROCASSI

La cooperativa APROCASSI comercializa café orgánico y convencional, ya que posee tres marcas de cafés registradas: “Santuario”, “Santa Fe” y “Río Blanco”. Además, cuenta con las siguientes certificaciones; USDA *Organic, Fair trade* y UTZ. Se debe indicar que con respecto al sello *Fair Trade*, este ha sido observado en año 2018, por no cumplir con los documentos de registro y empadronamiento de nuevos productores; durante ese mismo año, procedieron a corregir las observaciones de la certificadora, para el mes de febrero de 2020, estuvo programada la verificación de documento para la recuperación del sello.

La cartera de APROCASSI está compuesta por 14 clientes comerciales establecidos en EE. UU., Francia, España Australia, Bélgica entre otros. Los clientes con mayor volumen de compra son S.H, *Rucquoy* y *Café Méo*. Es conveniente señalar que APROCASSI se esfuerza en su estrategia de comunicación comercial, lo que implica invertir en participación en eventos de café o similares. El gerente Abdías Ortiz (comunicación personal, 11 de febrero, 2020) señala sobre: “APROCASSI estamos muy pendientes del cliente externo y quizás no hemos sumado ese mismo esfuerzo en querer fidelizar al socio. Por otro lado, esta administración está impulsando programas para la profesionalización

de jóvenes y empoderamiento empresarial de las mujeres de la cooperativa. En esta Cooperativa somos una “Familia” y ese es nuestro pilar”.

2.2 Investigaciones relacionadas con el tema

Internacionales

Aquino (2018), en su investigación titulada “Estrategias de comunicación organización institucional en la Universidad de País Vasco/Euskal Herriko Unibbertsitatea Evolución y Retos en la comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012 - 2017)”. Objetivo General: Examinar la comunicación interna y la comunicación externa de la UPV/EHU desde la visión del público de adentro de la facultad y el público de afuera más relacionado con la Oficina de comunicación. Enfoque de la investigación es Mixto, nivel de investigación Exploratorio. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 18 entrevistas. El resultado de la exploración permitió constatar que, la comunicación y las tácticas son claves para hallar el cumplimiento de las tareas comunicativas con el público de la facultad. Estos proyectos simbolizan un esquema de objetivos, fines y misiones a los que la institución debe responder por medio de la comunicación colectiva. Para eso, la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU lleva a cabo su trabajo, por medio, de utilidades percibidas por el público, el Plan Estratégico de la UPV/EHU y el Plan de Comunicación, son usados como guías de trabajo institucional para la facultad. El público identifica la presencia de una Oficina de Comunicación en la entidad, no obstante, perciben una falta de contacto con ellos sobre el trabajo que se ejecuta. La red social universitaria expone como reto, la optimización y la originalidad de esta clase de comunicación en la institución. Asimismo, se determinó una relación significativa de $Rho = .801$ entre los mensajes de la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU y bienestar de usuarios.

El trabajo desarrollado por Aquino aporta a la presente investigación información relacionado con el modelo unidireccional y vertical, modelo tradicional que no se adecua a las necesidades de comunicación de las organizaciones. Caso similar ocurre en las cooperativas del Perú, que tienen en marcha modelos de comunicación unidireccional, los cuales no son los adecuados para las necesidades de comunicación fluida de las cooperativas.

Ben Farah (2018), en la investigación titulada “*Évaluation de l’efficacité technique des exploitations oléicoles en Tunisie. Cas de Chbika*” Objetivo general: Medir el rendimiento de los productos derivados de la oliva en la región de Chbika en Tunes, a través del análisis empírico de la eficiencia productiva. Enfoque de la investigación es Mixto. La muestra estuvo compuesta por 70 productores de derivados de la oliva en el periodo 2017 en la región de Chbika. El resultado de la investigación arrojó que la producción de oliva está por debajo del punto de equilibrio, esta situación se debe a la ineficiencia técnica. La eficiencia técnica se da en un promedio de 82 %, esto indica un nivel de variación entre 27 % y 92 %. La investigación revela como variables de eficiencia en las organizaciones, la edad de los administradores, el nivel de educación, el acceso al crédito y la cantidad de árboles en producción, todas estas variables influyen positivamente en el nivel de eficiencia técnica de las organizaciones productoras de oliva en Chbika. Además, la investigación estableció un nivel de correlación de $Rho = .901$, entre sistemas de comunicación y eficiencia productiva. La investigación de Ben Farah brinda a la presente investigación una perspectiva de la eficiencia productiva de los productores de oliva a través del soporte técnico; permitiendo analizar e incorporar indicadores de la eficiencia técnica de la investigación de Ben Farah a la investigación que se desarrolla en la Cooperativa APROCASSI.

De Beer (2018), en su investigación titulada “Gestión de la comunicación para la gobernanza y la sostenibilidad: una perspectiva de comunicación participativa para los compromisos de la ciudadanía”. Objetivo general de la investigación: Explicar la gestión de comunicación en los procesos de gobernanza y sostenibilidad en la participación de compromiso de la ciudadanía. Enfoque de la investigación es cualitativo. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 174 entrevista de ciudadanos de la provincia Noroeste. El resultado de la investigación indica el estudio de investigación actual registró que en la comunicación gubernamental, la práctica y la aplicación de esfuerzos y programas de comunicación estratégica tienen la potencial para generar beneficios positivos y continuos para los ciudadanos, promoviendo una

comunicación bidireccional entre los ciudadanos y el gobierno. Asimismo, los datos indicaron que la participación ciudadana inclusiva en la provincia del Noroeste depende de cómo se habilita la comunicación para promover la sostenibilidad.

El trabajo de investigación desarrollado por De Beer plantea la importancia de la dimensión de la comunicación en el soporte del mensaje en texto y oral, los cuales están diseñados en torno a las características de la organización. La información generada en esta investigación proporciona los elementos para el diseño del mensaje en el aspecto del soporte para la Gestión de Comunicación Interna de la Cooperativa APROCASSI.

Chatou (2016), en su investigación denominada “La eficiencia productiva en las cooperativas agrícolas y el rol de los adherentes en sus organizaciones”.

Objetivo general: Determinar si las cooperativas agrícolas de servicio cumplen la función de eficiencia productiva en el sector agrícola en la provincia de Mascara. La investigación tiene un enfoque mixto. La muestra estuvo compuesta por 73 adherentes de cooperativas agrícolas de la provincia de Mascara. El resultado de la investigación reveló que el número de años de afiliación de cada adherente es un factor determinante en términos del nivel de fidelización con las cooperativas. La participación es muy limitada por parte de los adherentes a la vida de la cooperativa, esto genera que los adherentes no se informen acerca de las novedades. Además, la poca interacción no permite desarrollar confianza entre los miembros. Los dirigentes determinan el grado de fidelización de los agricultores. El trabajo revela que la eficiencia operacional de las cooperativas agrícolas es baja, ya que no son capaces de responder a las necesidades de sus adherentes. La investigación estableció que existe relación positiva ($Rho=.756$) entre la eficiencia productiva de las cooperativas agrícolas y la dimensión comunicación.

La investigación desarrollada por Chatou ha sido clave para comprender el concepto de eficiencia productiva en cooperativas. La investigación desarrolla el impacto de la variable eficiencia productiva en cooperativa en Mascara (Argelia). La información proporcionada por esta investigación permitió construir las aristas para la evaluación de la Gestión de Comunicación Interna y su incidencia en la Eficiencia productiva de la Cooperativa APROCASSI. La investigación desarrollada en Argelia, evidenció la importancia de fortalecer el sentimiento de pertenencia en los socios, estas

conclusiones permiten reforzar la relevancia del factor de sentido de pertenencia en APROCASSI políticas de estímulo de sentido de pertenencia.

La Roda (2016), en su investigación titulada “La comunicación interna de la calidad en la Universidad Española. Propuesta de un modelo teórico transmedia.”. Objetivo General: Proponer un nuevo Modelo de comunicación interna de calidad según los distintos públicos internos a los que dirige la universidad como organización. Enfoque de la investigación es Cualitativo. La muestra estuvo compuesta por 342 profesores de universidades españolas. El resultado de la exploración sugiere, que el saber general de los instructores universitarios sobre programas de calidad es insuficiente con una puntuación de 2,45 sobre 4. El saber concreto de los instructores universitarios sobre los programas de calidad es bastante, aunque muy configurado con 2,52 puntos. La información concreta que tiene el profesorado sobre los resultados de los programas de calidad en su centro universitario es bastante, correcta con una puntuación de 2,90, aunque resultaría más positivo si el docente pudiese detectar mejor esta información concreta en una perspectiva global de la administración de la calidad en su facultad. Además, que los instructores universitarios perciben de forma bastante una política de comunicación con fluido descendente, se siente la presencia de canales de comunicación interna de la calidad transversal, no obstante, la mayor parte de estos canales se disminuye a reuniones o jornadas presenciales.

La investigación desarrollada por La Roda, proporciona un enfoque de la comunicación interna en las universidades españolas, ahonda en el estudio de la comunicación lineal, circular, reticular proponiendo que, debido a la naturaleza de la diversidad social y cultural de las universidades españolas, el modelo reticular o redes de difusión, genera mejores resultados de comunicación interna de las universidades. La información proporcionada por esta investigación, permite incorporar comunicaciones reticulares en ciertas áreas de APROCASSI, siendo parte de la gestión de comunicación interna.

Mustapha (2016), es su investigación *Le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec*. Objetivo General: Identificar las variables que permiten aumentar en nivel de satisfacción de la comunicación interna en el caso de estudio. El enfoque de la investigación es cualitativo, nivel de investigación

exploratoria. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 6 franquicias y dos gerentes de franquicias. Los resultados de la investigación evidencian la convergencia y la divergencia que caracterizan los diferentes tipos de relaciones tanto contractuales operacionales y nacionales en el seno de las franquicias en el rubro de limpieza. El estudio de los 6 casos enriquece la teoría de implantación de sistema de comunicación interna con la mejora de las relaciones con clientes externos. Por último, el estudio de caso arroja que a pesar de que estas organizaciones cuentan con un sistema de comunicación interna, los niveles de insatisfacción se manifiestan en la forma como se trata información.

La investigación desarrollada por Mustapha, muestra que un inadecuado sistema de comunicación genera un sentimiento de insatisfacción en las organizaciones. En esta investigación se resalta la interculturalidad de las nacionalidades, destacando que los sistemas de comunicación deben tomar en cuenta las culturas de procedencia para establecer sistemas de comunicación eficientes. Este trabajo permitió, que se considere de forma específica el factor cultural de los productores cafetaleros en la gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI.

Nacionales

García (2018), en la investigación titulada “Valoración del aporte de la comunicación interna y factores relacionados. Investigación en organizaciones privadas de la ciudad de Lima durante 2017”. Objetivo General: determina la valoración del aporte de la comunicación interna en cinco organizaciones privadas de Lima. La investigación tuvo un enfoque cualitativo, un nivel de investigación exploratorio y descriptivo. El muestreo fue de tipo no probabilístico; por tanto, estuvo compuesto por cinco comunicadores que fueron elegidos sobre la base de su disposición a ofrecer entrevistas al investigador. Los resultados de la exploración detallan que los comunicadores muestran distintas apreciaciones en relación a la valoración del aporte de la comunicación interna en sus organizaciones. Algunos comunicadores piensan que la valoración no es impecable o es deficiente, otros apuntan que una alta valoración de la comunicación interna es dependiente de la consideración de la civilización organizacional dentro de la organización, en tanto que otros suponen que está relacionada al liderazgo del propio comunicador y a su aptitud de administración.

El trabajo de investigación de García proporciona un enfoque sobre el aporte de la comunicación interna a los objetivos de la organización, lo que permite incorporar a la investigación, ciertos indicadores de evaluación de la gestión de la comunicación interna de la cooperativa APROCASSI.

Yataco y Marín (2018), en la investigación titulada aplicación de la comunicación organizacional de los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Científica del Perú, periodo 2014 – 2016. Objetivo general: Determinar las propiedades que muestra la comunicación organizacional en los egresados de la carrera profesional de Administración de la Universidad Científica del Perú, lapso 2014 -2016. El diseño de la investigación es no es experimental, nivel de la investigación descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 58 egresados. El resultado es la investigación arroja que el tipo de lenguaje que utilizan los jefes para ordenar es regular ya que no existen mucha confianza de comunicación entre ellos.

El trabajo de Yataco y Marín se concentra en evaluar el lenguaje de los actores en una coincidencia temporal sincrónica que se ve afectada por la cultura organizacional. Esta investigación proporciona información con respecto a la bidireccionalidad de la comunicación y la forma de evaluación para los actores. La información brindada por esta investigación aporta en la construcción del instrumento de evaluación de la coincidencia temporal en la gestión interna de la comunicación.

Cherry (2017) en su investigación denominada “Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional”. Objetivo general de la investigación: Establecer la relación entre la Gestión de Comunicación Interna y el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa local N° 03 de Lima Metropolitana durante el segundo trimestre 2017. Enfoque de la investigación cuantitativo. Nivel de investigación; descriptiva y correlacional. La muestra de la investigación estuvo compuesta por 200 trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local N°03 Lima Metropolitana. El resultado de la investigación se demuestra la existencia de una correlación significativa entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional que se da en $r=.959$.

El estudio desarrollado por de Charry aborda la comunicación interna como eje de fomento del sentido de pertenencia de los trabajadores de una institución regida por el

Servicio Civil Peruano (SERVIR). Generando a la presente investigación la referencia con respecto al desarrollo del sentido de pertenencia en organizaciones.

Ramos (2017) en su investigación titulada “La comunicación organizacional y la gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte, Lima. 2016”. Objetivo general: determinar la relación que existía entre la Comunicación organizacional y la Gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte de Lima durante el año 2016. Tipo de investigación básica, con un nivel de investigación correlacional. La muestra estuvo compuesta por 90 trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte de Lima con una antigüedad de dos años Los resultados obtenidos evidenciaron que el 56.1 % de los trabajadores consideraban que la comunicación organizacional en el Poder Judicial del Cono Norte de Lima era aceptable, el 40.32 % que era bueno y el 10.3 % restante que era inadecuado. Además, se determinó que el 56.8 % de estos trabajadores percibieron que la Gestión administrativa era buena, el 35.8 % que era regular y el 7.4 % que era mala. Generando un nivel de correlación directa y alta ($r= 0.716$) entre la comunicación organizacional y la gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte de Lima.

La investigación de Ramos aborda las variables; gestión administrativa y la comunicación organizacional interna, lo que permite a la presente investigación incrementar y profundizar en los aspectos teóricos en relación con la comunicación interna.

2.3 Estructura teórica y científica que sustenta el estudio

2.3.1 Etimología de comunicación y eficiencia

La comunicación deriva del término latino *communicati*, que significa participación, compartir, poner en común una determinada información, esta última proviene de la palabra latina *informatio*, que significa imagen o dato que se llega almacenar en deferentes soportes personales o físicos. (Pozo Lite, 1997, p. 116).

La eficiencia proviene del latín *efficientia* que significa acción, fuerza y capacidad de producir, la eficiencia se aplica a criterios económicos que develan la capacidad administrativa para satisfacer las demandas produciendo al máximo. (Benno, 1990, p. 151).

2.3.2 Comunicación organizacional

La comunicación provoca en las organizaciones un sistema típico de intercambio entre la organización como emisor hacia una audiencia como receptor. La comunicación es la transferencia e intercambio de datos codificados, los cuales deben ser descodificados los actores pertenecientes a la comunicación. Comunicar desde las organizaciones corresponde a establecer un procedimiento de interacción social directo o intercesor por los soportes de comunicación. Por tanto, las investigaciones relacionadas al proceso de comunicación, nos permite desarrollar estrategias que faciliten y agilicen el flujo de mensajes que se desarrollan entre los actores de la organización, tanto interno como externo (Bartoli, 1992).

La Comunicación organizacional se concibe como una serie de actividades y técnicas que colaboran en la construcción total de los mensajes, que se permutan entre los integrantes de organización y los disímiles públicos. La Comunicación organizacional construye dos tipos de comunicación, comunicación interna y comunicación externa, cuyo discernimiento viene establecida por el tipo de público al que se orienta.

Según Goldhaber (1990), la Comunicación organizacional es la corriente de mensajes dentro de una red de relaciones interdependencia, las cuales son parte de un sistema complejo y abierto. El sistema de comunicación es propenso a la influencia de su medioambiente y contexto donde se desarrolla. La Comunicación organizacional requiere la interacción de persona para generar un flujo de mensajes orientadas a una finalidad, los mensajes hacen uso de canales y herramientas para ser transmitidos.

2.3.3 Comunicación en las organizaciones

Las organizaciones requieren de una comunicación que corresponda a las pretensiones y realidades que demandan la sociedad, esto les permite desarrollarse y sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. La empresa debe adecuarse a la naturaleza dinámica de la sociedad, debido a que entre ellas se suscita un proceso de retroalimentación. La comunicación tiene un valor estratégico ingente, ya que gracias a las distintas acciones comunicativas que lleva a cabo la organización puede conseguir los objetivos empresariales.

La comunicación en las organizaciones establece cuatro enfoques: mecánica, psicológica, simbólica interpretativa y de integración de sistemas.

- Enfoque de comunicación mecánica, vista como procesos de transmisión, se centra en el mensaje.
- Enfoque de comunicación de psicología destaca la importancia de estudiar la comunicación desde los conceptos que tienen las personas, tales como actitudes, percepciones y cogniciones.
- Enfoque de comunicación simbólica interpretativa, considera que la comunicación organizacional está compuesta por pautas de conductas concertadas que tienen la capacidad de mantener, crear y disolver la organización.
- Enfoque de integración de sistemas, son series de conductas secuenciales, o la recurrencia de actos contiguos. Estas guías tienen lugar dentro de un sistema de comunicación que precisa el inherente sistema. (Bartoli, 1992).

2.3.4 Comunicación Interna

En la Comunicación interna, el tamaño y estructura de la organización determina los públicos internos a quien se orienta el mensaje. Por eso, la definición de comunicación interna ha de ser muy sencilla, pero entendible: Es la comunicación que se presenta entre los actores de la organización; la que se plantea entre el público interno, es decir, entre los sujetos que forman la organización, principalmente directivos y colaboradores.

La comunicación interna sirve para dar a conocer lo que ocurre en la organización y lo que la organización ejerce, los cambios en el ambiente que repercuten de forma favorable y desfavorable, las novedades laborales y remunerativas, los rendimientos económicos, la gestión de los dirigentes, las actividades de formación. Todo lo que está vinculado con la empresa y con sus actores debe ser transferido internamente y para causar más confianza, debe ser conocido por canales internos antes de ser propagadas al exterior.

Comunicación interna es el transmisor de opiniones de todos los afiliados para hacer comúnmente una apreciación integral de la organización a través de cuatro características:

- Corporativa, ayuda a puntualizar la identidad y la naturaleza corporativa.
- Operativa, es a la vez un recurso y un medio para difundir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación.
- Cultural, porque promueve hábitos de convivencia en la organización al aludir las creencias, pautas de normas de comportamiento y valores.
- Estratégica, porque su administración es clave al crear reglas estratégicas de la organización dado que, los programas de acción requieren tácticas de comunicación sobre su avance, su aplicación y su evaluación (García Jiménez, 1998 p. 141).

Las pretensiones y reacciones de los empleados necesitan estar informados sobre las distintas reglas y proyectos de la organización. Tienen una necesidad de información que debe ser atendida por la compañía. El plantel de una organización

es un público propósito al que comunicarle algún normativa o política sobre su entidad y su trabajo en la misma, pero que además debe lograr realizar llegar sus recomendaciones, ideas u críticas y también reclamaciones a la dirección, de todas formas, la dirección tiene una necesidad creciente de información.

La comunicación interna está considerada actualmente como una utilidad estratégica muy eficiente en el momento de ofrecer respuesta a las pretensiones informativas de sus usuarios internos y externos.

Para Stanton (1990), la Comunicación interna se puede definir como “un grupo de acciones que se emprenden y consolidan para establecer enlaces entre los integrantes de una organización, con el propósito de comprometerlos e integrarlos en el avance y ejecución de un emprendimiento habitual” (p.144). Es decir, en la comunicación interna requiere utilidad a disposición de la gerencia, en sus diferentes escenarios, para hacer mejor el nivel de comprensión, deber y movilización de los empleados con las tácticas y actuaciones empresariales y/o departamentales

La comunicación interna fomenta las relaciones internas de la entidad, donde los empleados o colaboradores adquieren protagonismo. Por tanto, podemos establecer cuatro tipos de relaciones.

- Empleado con vida personal: conecta a los empleados con información general y productos habitantes fuera de la organización.
- Empleado con la compañía o institución: conecta a los empleados con utilidades e información general de la empresa.
- Empleado con empleado: conecta a los empleados con otros empleados, departamentos y grupos organizativos.
- Empleado con empleo: conecta a los empleados con utilidades, orienta a su puesto de trabajo y funciones (Stanton, 1990, p. 145).

Al establecer relaciones internas en las organizaciones, éstas desarrollan diferentes tipos de información requeridos por el empleado o colaborador, y que deben ser gestionados por la comunicación interna.

- Información sobre la compañía o institución, entender cuál es el pasado, presente y futuro de la organización, de esta forma como sus propósitos y sus reglas.
- Información personal relacionada con su puesto de trabajo en la organización, como el salario, las normativas de la compañía y las condiciones laborales.
- Información acerca de su puesto concretamente, para que sepan lo que tienen que llevar a cabo y cómo llevarlo a cabo, información específica y complementaria para desarrollar su trabajo de una manera eficaz, así como normativas del área, información del mercado, rivalidad, información bursátil, nuevos adelantos, reportes o estudios entre otros (Andrade, 2010).

Marín (1997), permite ver los diferentes tipos de comunicación interna clasificándola además como formal e informal, en relación a la forma, y vertical y horizontal en relación a su dirección. La comunicación vertical puede ser, paralelamente, descendiente o ascendente, según si el mensaje se transmite del estamento más prominente de la compañía hasta el más reducido o viceversa; el horizontal es la que hay entre los integrantes de un mismo nivel.

Beltrán (2007), asegura que en esta jornada muchas compañías redefinen su organigrama para pasar de la composición piramidal a otro tipo de organización y modelo de dirección más maleable y participativo, donde el flujo de comunicación interna se dinamice con mayor eficiencia.

La comunicación ejerce una función integradora que genera una perspectiva de valor, que requiere ser bien gestionada para alcanzar los objetivos de la organización. La comunicación interna es mucho más que informar a los colaboradores sobre los cambios que está teniendo la organización. Por tanto, una eficiente gestión de comunicación interna, mejora el ánimo, fomentará la buena voluntad y la aceptación del cambio, aumentará la motivación y la productividad, optimizará los flujos de trabajo. Permitiendo prevenir crisis futuras a través del establecimiento de canales base, esto promueve que los actores se manifiesten con relación a su satisfacción con la organización. Un modelo de comunicación interna con un programa eficiente, ayuda a evaluar la reputación de la organización,

además, genera colaboradores motivados, que aportaran mejoras para de la organización (*Quadriga*, 2010, p.4).

2.3.4.1 Ventajas de la comunicación interna

La relación de la organización con los públicos internos supone enormes ventajas, tales como:

- Iguales oportunidades de ingreso a información para todos los empleados, independientemente del departamento o sector a la que pertenezcan, de su puesto o compromiso y de su circunstancia geográfica.
- Mejor relación entre la empresa y los empleados, alineando a la empresa con las preferencias de los empleados y a estos con la estrategia.
- El lugar de un marco de trabajo para comunicar vivencias.
- Mejorar la eficiencia
- Mejorar la productividad
- Creación de inercia de participación para administración de conocimiento
- Promover la colaboración
- Creación de opinión (Lucas Marín, 1997, p. 134).

2.3.4.2 La comunicación interna como instrumento de gestión

Según Bartoli (1992), la comunicación interna es un instrumento de primer orden para la gestión de cualquier organización se visualiza claramente a través de la relación transversal entre la dirección y el público interno. Por lo cual se desprende cinco variables que son participe de la relación transversal, las cuales son: conducta - planificación de objetivos a mediano plazo, organización, animación - activación, asignación de recursos y control.

Elías & Mascaray (2003), señalan que la comunicación es inherente y transversal a la gestión empresarial. Es decir, la comunicación no es todo, pero está en todo. Debido a que la organización trabaja con personas y se requieren de ellas básicamente para dos tipos de acciones: Que conozcan que tienen que hacer y que tengan la voluntad de hacerlo. Es importante que la calidad de información sea adecuada, para que los miembros o actores de la organización puedan desarrollar adecuadamente su labor.

Entonces, desde el criterio de la administración, la comunicación cumple por una sección un panel operativo, al hacer más simple el trueque de información primordial para el preciso desarrollo de la actividad. Pero, de forma simultánea, la comunicación interna es elemental para una administración eficiente por la considerable tarea que lleva a cabo en el momento de asentar la civilización y de beneficiar la incorporación y el deber del personal.

2.3.4.3 Funciones de la comunicación interna

Según Kreps (1990), la comunicación interna tiene en cuatro funciones:

- Difundir e impulsar las misiones y las reglas o normativas de la organización.
- Coordinar las ocupaciones de sus integrantes para el cumplimiento de las tareas de la organización.
- Proporcionar reabastecimiento la dirección sobre la efectividad de la comunicación oficial que transporta a cabo la organización.
- Estado de las ocupaciones recientes de nuestra entidad y socializar a los integrantes de la organización hacia la civilización de la compañía.

Por otra parte, Elías & Mascaray (2003), separan las funciones de la comunicación interna de una organización en dos grupos:

La primera orienta a las funciones que se deben desarrollar en la fase inicial o de implantación de la comunicación interna en la empresa. En este grupo se desarrollan las siguientes acciones:

- Diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación.
- Vender proyectos de comunicación a la dirección y las distintas unidades organizativas de la empresa.
- Involucra a personas clave de la organización
- Diseñar, planificar, programar y organizar acciones de comunicación.
- Ejecutar los planes.
- Impulsar y dinamizar la política de comunicación
- Controlar las actividades realizadas

La segunda reservada a la fase en que la comunicación interna está asentada en la organización y forma parte esencial de su cultura. En este grupo se desarrollan las siguientes acciones:

- Encontrar tendencias sobre la evolución de la comunicación.
- Formar a los integrantes de la organización en temas de comunicación.
- Asesorar sobre diseño de planes de comunicación y organización de acciones.
- Proporcionar metodología y herramientas para desarrollar de acciones de comunicación.
- Dar apoyo logístico a las distintas unidades organizativas para el desarrollo de sus actividades de comunicación.
- Liberar actividades propias de la comunicación. (p.63 -65).

Según Scott & Mitchell (1976), la comunicación interna asume cuatro funciones principales; control, motivación, expresión emocional e información

- **Control:** las fluidas de comunicación se ajustan para que actúen como un mecanismo de control del desempeño de la organización en un doble sentido: Como aval de un acertado desempeño y como alerta o correctora de ocasiones que alteran las pautas organizacionales.
- **Motivación:** es un aspecto primordial de la eficacia y en el desempeño de una organización. Motivar por medio de la

comunicación es argumentar al colaborador o trabajador el modo de hacer mejor la forma de llevar a cabo las cosas o corregir la forma equivocada de realizarlas, pero además hacerle abarcar de manera clara qué y cómo se hace, y transmitirle lo que está realizando bien

- Expresión emocional: la comunicación tiene una utilidad de expresión emocional en los ámbitos organizativos que terminan por transformarse para bastantes de sus integrantes en el primordial ámbito de interacción popular y, por consiguiente, en el ámbito recurrente de agrado de las pretensiones sociales.
- Información: la comunicación se utiliza para que circule la información que los individuos o grupos de la organización requieren para considerar las elecciones probables y para tomar elecciones. (p. 351-352).

2.3.5 Características de la comunicación interna

La comunicación interna muestra las siguientes características:

- a. Sentido descendente, desde la dirección hasta los empleados. Todo nivel de organización requiere trasladar información en forma descendente por toda la organización. La gente trabaja mejor cuando saben precisamente lo que sus superiores esperan de ellos, cuáles son sus obligaciones, sus responsabilidades y sus permisos. Se emiten órdenes y elecciones. Si la comunicación descendente no trabaja de manera correcta, puede ser gracias a que, la información no fue comunicada al emisor, o que los empleados carecen de la aptitud que se requiere para estar comunicado. Para hacer mejor la comunicación en sentido descendente, la organización debe dotar a sus empleados de alguna clase de capacitación en las comunicaciones.
- b. Sentido ascendente, desde la base hasta la cúspide o dirección. Es la comunicación que hacen los empleados al expresar solicitudes, sugerencia, críticas, queja o justificar frente la dirección el cumplimiento de las órdenes. La dirección requiere información para tomar las elecciones y realizar los proyectos para la organización, la dirección general debe incitar y alentar al

personal de todos los escenarios a que se comuniquen hacia arriba, para estar todo lo informado que sea viable. La comunicación ascendente supone el avance de relaciones con los empleados con el propósito de alentar y recompensar la comunicación de inconvenientes, críticas y adversidades.

- c. Comunicación horizontal llevada a cabo entre integrantes y departamentos. Esta comunicación en una organización se produce de dos formas: La formal está relacionada con el trabajo corriente de la organización. Informal asociada a causas sociales o de compañerismo. En varias entidades, más que nada en las considerables compañías, esta clase de comunicaciones están perjudicadas por las barreras de actitud, percepción y comprensión que caracterizan la comunicación ascendente y descendente.
- d. La comunicación interna puede hacerse en un chato verbal o no verbal. Hablamos a los códigos no verbales compartidos por los integrantes, que remiten a lo deducible y lo psicológico. En la verbal la comunicación interna puede ser interpersonal o de grupo. Además, la comunicación interna verbal puede realizarse de una manera oral o redactada y de modo directo o mediado. De igual modo, los canales de comunicación formal e informal están que se encuentra en la comunicación interna verbal. Los canales de comunicación formales están establecidos y planificados por la organización, donde tienen dentro qué dicen, quién, cómo, y cuándo dicen. No obstante, los canales de comunicación informal están fuera de la idealización, y por lo general no siguen la composición formal de la organización, sino que son producto de la interacción popular natural entre los integrantes de la organización (Túñez, 2012, p. 54).

2.3.6 Sistematización de la comunicación interna

Evidentemente, si la composición y el desempeño de las organizaciones son complejos la comunicación interna no puede ser un exclusivo elemento, sino que requiere de categorías propias para definirse.

La sistematización de la comunicación interna se genera a través de la sumatorias de las propiedades identificativas de cada modalidad o cada actuación,

y describen el abanico de opciones para modificar los métodos de relación comunicacional en la vida interna de las organizaciones. Los tipos de comunicación interna se usa para elegir y determinar la utilización de las utilidades que se utilicen. Por lo cual se muestra en la Figura N°12 los tipos de comunicación interna (Túñez, 2012).

Figura 12

Sistematización de la comunicación interna

Comunicación interna			
Actores	Rango jerárquico	Vertical: Emisor y receptor están en distinto plano jerárquico en la organización.	Iniciativa
			Descendente: De mayor a menor rango jerárquico.
		Ascendente: De menor a mayor rango jerárquico.	
		Horizontal: ocupan el mismo rango jerárquico en el organigrama.	
	Mixta: a la vez horizontal y vertical.		
	Intermediarios	Interpersonal: de persona a persona.	Masiva: de un emisor a múltiples receptores.
Coincidencia temporal	Sincrónica: se recibe en el momento en que se produce o se emite.	Diacrónica: se recibe con posterioridad a su emisión.	
	Mensaje	Tipo	<i>Informativo:</i> busca que los miembros de la organización conozcan cómo funciona y lo que ocurre en ella. <i>Normativo:</i> comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones. <i>Motivacional:</i> persiguen generar o mantener una reputación interna favorable. <i>De pertenencia:</i> buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.
Soporte	Oral: comunicación verbal.	Audiovisual: Imágenes y sonido.	
	Escrita: códigos lingüísticos.	No verbal: gestos y códigos paralingüísticos.	
	Multimedia: varios soportes a la vez.	Transmisión	Canal
	Mediada: a través de un soporte de difusión del mensaje.	Directa: contacto personal entre emisor y receptor.	
	Flujo	Unidireccional: de emisor a receptor sin posibilidad de retorno.	
Intención	Bidireccional: se responde a un mensaje previo.	Dialógica: la bidireccionalidad es sincrónica.	
	Formal: a través de los canales y normas fijadas por la organización.	Informal: al margen de los cauces formales habituales.	

Fuente: Túñez (2012)

2.3.6.1 Los intermediarios

En la dimensión de actores de la comunicación interna encuentra el indicio de intermediarios que se subdivide en masiva e interpersonal.

- i. Masiva, la que se establece cuando el desarrollo de comunicación tiene como receptor a grupos varios de individuos.
- ii. Interpersonal, la que se proporciona entre personas. La comunicación interna es la comunicación entre actores, independientemente de su localidad en el organigrama, y frecuentemente esa comunicación se hace de persona a persona. La comunicación interpersonal en las organizaciones está que se encuentra en las reuniones de los equipos directivos, en las juntas laborales entre numerosos departamentos, en la transmisión de mensajes (Elías & Mascaray, 2003).

2.3.6.2 En la dimensión de transmisión

La comunicación interna requiere un canal de difusión que se subdivide en mediada y directa.

- i. Mediada, la que se establece a través de un soporte de difusión del mensaje.
- ii. Directa, cuando el contacto entre emisor y receptor es personal.

La elección de un canal sobre otro depende del grado de rutina del mensaje.

Robbins & Judge (2009) señala: la transmisión está asociada a la distribución del orden, es decir, de menos a más según su efectividad. Las pruebas tangibles más comunes son: los reportes formales y boletines, memorandos, cartas, correo electrónico, entre otros.

La gradación coincide con el índice de sincronía en la comunicación. Más efectivas son las acciones sincrónicas, con posibilidad de participación interactiva de emisor y receptor; y mayor efectividad cuanto más participación no solo presencial sino personal se genera.

2.3.6.3 El rango jerárquico

En la dimensión de actores de la comunicación interna destaca el indicar de rango jerárquico que se subdivide en horizontal, vertical y mixta.

- i. Horizontal, la que se establece entre personas, grupos, departamentos o áreas de la organización que ocupan el mismo rango jerárquico en el organigrama.
- ii. Vertical, la que se establece entre un emisor y un receptor que ocupa distinto puesto en la pirámide jerárquica de la organización. La concentración de poder en la organización establece las posiciones y la verticalidad de su composición (Grunig y Hunt, 2003, p.176-177).

2.3.6.4 La iniciativa de comunicarse

Es un elemento de comunicación que aparece en el indicador de rango jerárquico, este elemento se subdivide en descendente y ascendente:

- i. **Descendente**, cuando el emisor tiene un rango jerárquico superior al receptor, entre otras cosas, cuando la dirección comunica a los empleados. Su contenido acostumbra a ser órdenes o normas, información laboral, evaluaciones del trabajo o recordatorios de misiones y objetivos, por consiguiente, es una utilidad de control de la actividad por medio de la difusión de pautas recurrentes.
- ii. **Ascendente**, el emisor de la comunicación está jerárquicamente situado en una escala inferior al receptor es la que va de los trabajadores a la dirección o a los mandos intermedios. La continuidad de uso de las fuentes ascendentes y sus contenidos tienen la posibilidad de ser una manera de considerar la efectividad de la comunicación descendente y un canal de notificaciones sobre la presencia de inconvenientes en la organización (Túñez, 2012, p. 86).

2.3.6.5 El soporte del discurso

En la dimensión de mensaje de la comunicación interna encontramos el indicador de soporte del discurso que se subdivide en; oral, no verbal, audiovisual, escrita, multimedia.

- i. Oral: la comunicación verbal, personal o mediada.
- ii. No verbal: los movimientos y, generalmente, los códigos paralingüísticos de la comunicación.
- iii. Audiovisual: la comunicación basada o acompañada de imágenes y sonido.
- iv. Escrita: a mano o mecánicamente, en sustento papel y on-line.
- v. Multimedia: utiliza en simultáneo bastante más de un sustento para ser transmitida (Túñez, 2012, p. 135).

2.3.6.6 El tipo de mensaje

En la dimensión de mensaje de la comunicación interna encontramos el indicador de tipo de mensaje que se subdivide en: informativo, normativo, motivacional y de pertenencia.

- i. Informativo: busca que los integrantes de la organización sepan lo que está ocurriendo en ella. Y que conozcan cómo trabaja. Se estudia extensamente por su incidencia sobre el tiempo laboral y se sugiere que las novedades sobre la organización que se harán públicas (buenas o malas) se canalicen antes por medio de los cauces internos.
- ii. Normativo: las comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones. Tanto las que por carácter general se dan a conocer de forma pública en la sede de la organización como las de régimen de adentro de las que se dote a sí misma cada organización.
- iii. Motivacional: son las comunicaciones que están organizadas para poder la incorporación en un emprendimiento, entre otras cosas, para diluir probables conflictos. Generalmente, todas

aquellas que persiguen crear o sostener una valoración interna conveniente.

- iv. De pertenencia: la manera más óptima de definir las es que son las comunicaciones que reconocen el trabajo bien hecho y que buscan reconfirmar la agrado por conformar parte de la organización (Túñez, 2012).

2.3.6.7 La coincidencia temporal de los participantes

En la dimensión de actores de la comunicación interna se encuentra el indicador coincidencia temporal de los participantes que se subdivide en sincrónica y diacrónica.

- i. Sincrónica: cuando el emisor la recibe en el instante de ser difundida y facilita la bidireccionalidad momentánea.
- ii. Diacrónica: cuando el mensaje se almacena o muestra para ser recibido con posterioridad a su emisión (Túñez, 2012, p. 92).

2.3.7 Modelo de Gestión de Comunicación interna

El público interno de las organizaciones son personas que viven en sociedades participativas, dinámicas, con acceso a medios de información, lo que conlleva a formar hábitos de comunicación plural, que se desarrollan a través de múltiples soportes y diferentes medios.

En la comunicación interna los modelos se soportan en tres ejes asociados a tres tipos de relaciones en el seno de las organizaciones, estos son: Profesionales, de convivencia y de identidad.

- i. De identidad, asociadas a la cultura de empresa de organización.
- ii. Profesionales, relaciones enlazadas a la actividad de la organización y a la consideración de sus trabajadores como agentes productores que distribuyen normas y permisos.

- iii. De convivencia, relaciones fundamentadas en la comunicación informal en niveles recurrentes en la organización y que condicionan las reacciones personales y la razón. (Piñuel, 2010, p.95).

2.3.7.1 Modelo de comunicación de gestión

En este modelo se estructura el modo de gestionar por parte de la Alta Dirección, esto determina el perfil de la cultura corporativa y modelo de comunicación. Siendo el flujo de la comunicación, lo que le permite a la organización transferir los aspectos estratégicos a los actores de la organización.

Según Bartoli (1992), propone tres enfoques básicos que se presenta en el Modelo de comunicación de gestión, los cuales son:

- i. El enfoque Racionalista: se interesa por la información operativa, es decir, son contenidos comunicativos ligados al desempeño de la actividad profesional. Lo que ocasiona una débil cadena de transmisión de información con un vector de flujo de información descendente.
- ii. El enfoque Behaviorista; el factor humano es muy importante, promoviendo la participación de los trabajadores en la toma de decisiones. Por lo que es propicia la transferencia de información descendente y ascendente, incorporando una comunicación horizontal.
- iii. Enfoque sociológico, plantea que las evoluciones de los otros modelos han favorecido a la extensión de la comunicación interna, promoviendo cambios en los sistemas de gestión. Entonces, este enfoque considera que la comunicación es una construcción paulatina que debe responder a los sistemas de información y modos de gestión de la organización (Lucas, 1997).

2.3.8 Eficiencia productiva en cooperativas

Se orienta a mejorar las condiciones económicas en la cooperativa, a través del control de las acciones, estas deben responder a los objetivos y planificación de la organización cooperativista.

Según Laflamme (1981), la Eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos, esto se divide en Eficiencia operacional, que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La Eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios. La Eficiencia de mercado es la capacidad de transmitir al mercado el valor social de la cooperativa.

2.3.8.1 El control para la Eficiencia de asignación

Laflamme (1981) señala que, para generar una eficiencia productiva en la cooperativa, se requiere desarrollar la gestión como un proceso de decisión, aplicando control de calidad a la gestión, permitiendo controlar el rendimiento económico y social de la cooperativa. Por tanto, el proceso de decisión requiere sistemas de información, que permitan asegurar decisiones asertivas, dando lugar a una gestión eficiente.

El Proceso de control para la eficiencia productiva, requiere la comparación de las campañas de producción de la cooperativa, por lo tanto, el control ejerce un papel sensorial que mide los resultados económico y social, de modo que si son malos; entonces, genera una alerta para la respectiva modificación o enmienda de la gestión.

En general, el control asume para la gestión las funciones de seguridad e inteligencia, sin ellas la cooperativa no podría conocer ni analizar la efectividad de las medidas, tanto en el ámbito económico como social. Además, mediante las diferencias entre campañas de producción se puede evaluar el alcance de objetivos planificados, permitiendo la corrección de los procesos, la influencia del comportamiento de los actores o miembros,

el funcionamiento de la organización, el desempeño de los equipos y maquinarias, entre otros (Chatou, 2016).

2.3.8.2 Eficiencia Operacional

Se debe evaluar las decisiones de gestión y cumplir un papel de garantía de calidad en su aspecto. Esta misión presupone que lo que hace que se defina la calidad de una decisión en una organización. El punto de referencia es esencial para la cooperativa y consiste en recordar el objetivo perseguido por la empresa cooperativa. Asimismo, se incentiva las actividades económicas y sociales de los miembros. Un sistema de control de la empresa cooperativa debe diseñarse de tal manera que garantice el control adecuado de los factores clave de promoción, es decir, las áreas que deben ser particularmente monitoreadas para preservar los servicios prestados a los socios en relación con a los no socios (Chatou, 2016).

2.3.8.3 Eficiencia de Asignación

Esta dimensión considera a la cooperativa como cualquier empresa comercial, que debe perseguir los objetivos de viabilidad, estabilidad y prestigio. La eficiencia de la organización, orientada a los socios y trabajadores a promover vínculos de confianza dentro de la cultura de la cooperativa. En esta dimensión, se debe evaluar la eficiencia de la cooperativa desde el punto de vista de los servicios prestados a los miembros, permitiendo conocer el nivel de logro de objetivos. Asimismo, es necesario analizar y evaluar la eficiencia de los proyectos o programas orientados a contribuir al desarrollo socioeconómico de los socios y familiares (Chatou, 2016).

2.3.8.4 La Eficiencia de mercado

La Eficiencia en el mercado se orienta a comunicar la naturaleza social de las organizaciones cooperativistas. De tal forma que el mercado perciba el valor intangible social de los productos. (Laflamme, 1981)

La Eficiencia en el mercado promueve el desarrollo económico sostenible en los socios de las cooperativas. Para ello es necesario que los mercados

le asignen un valor al rol social que desempeñan las cooperativas. Por lo cual, a través de la Eficiencia operacional y de asignación se mejora las capacidades de producción y gestión de los socios. Esto permite la identificación de recursos intangibles que genera una mejor imagen en el mercado, entre los recursos intangibles que fomenta las cooperativas se puede mencionar, la responsabilidad social, inclusión social identidad cultural, mujer y población vulnerables, comercio justo, medioambiente entre otros.

Los recursos intangibles son de naturaleza indivisible y tiene un fuerte impacto en la eficacia de la organización. Causantes como la percepción de la organización en el mercado, las relaciones con los suministradores, la aptitud de modelar es el resultado de un desarrollo histórico que se produce dentro de cada organización cooperativista.

Según Barney (1991) señala: “El valor estratégico asignado a los elementos intangibles y habilidades facilita retomar conceptos habituales que proceden de perspectivas asociadas al accionar organizacional” (p.17). Los elementos intangibles tienen que ser considerados como “activos” porque “son cosas poseídas”, muchas de las cuales comúnmente tienen custodia legal (Hall, 1992, p. 136).

Los activos intangibles tienen la posibilidad de ser clasificados, en elementos humanos y de composición. En elementos humanos está conformado por entendimientos y capacidades de los empleados/socios. En composición está conformado composición interna (métodos y métodos de trabajo, examen de la cadena de valor) o externa (marcas, prestigio e imagen de la empresa).

2.4 Definición de términos básicos

Asincrónica

Es acción de recepción mensaje que tiene lugar en completa correspondencia temporal con otro proceso o con el emisor que lo produce (Túñez, 2012).

Actitudes

Es la suma total de inclinaciones y sentimientos, prejuicios o distorsiones, nociones preconcebidas, ideas, temores, amenazas y convicciones de un sujeto sobre algún asunto concreto de su ámbito (Del Pozo Lite, 2004).

Cafés certificados o sostenibles

Estos cafés son esos que garantizan al cliente que fueron producidos sobre lineamientos ambientales y socialmente sostenibles, según sea la situación de la certificación (Junta Nacional del Café, 2020).

Comunicación interna

Es capacidad de establecer vínculos con los actores internos de la organización a través de los canales y mecanismos de información (Túñez, 2012).

Cooperativa

Es la organización facultativa de personas que buscan agrandar sus pretensiones y pretensiones económicas, sociales, y culturales por medio de la administración de una compañía de propiedad conjunta y administración democrática (Producción, 2009).

Desarrollo endógeno

Proceso donde lo social se integra con lo económico, social y lo político favoreciendo al desarrollo sostenible (Swiderek, 2014).

Gradación

Es la organización de algo a través de grados sucesivos, ya sea en orden descendente o ascendente (Junta Nacional del Café, 2019).

Gobernanza

Es el desarrollo por medio del cual los actores de una sociedad deciden sus propósitos de convivencias esenciales y coyunturales y las maneras de coordinarse para realizarlos en su sentido de dirección y su aptitud de dirección (Coque, 2008).

Inclusión social

Desarrollo que afirma la adhesión oportuna de esas personas que están en compromiso de pobreza y exclusión popular. Este conjunto de individuos en condición de pobreza tiene las oportunidades y bienes que se necesitan para formar parte totalmente en la vida económica, popular y cultural disfrutando un nivel de vida y confort que se considere habitual en la sociedad donde ellos viven (Del Pozo Lite, 2004).

Motivación

La motivación ser entendida como la trama que sostiene el avance de aquellas ocupaciones que son importantes para la persona y en las que esta toma parte (Elías & Mascaray, 2003).

Producto Orgánico

Se llama productos orgánicos a esos productos vegetales, animales y sus derivados que son elaborados de manera natural, esto significa, que no se haya utilizado ningún producto químico, sea plaguicidas, herbicidas u otras sustancias tóxicas, en ninguna etapa del desarrollo de producción (Algrano, 2019).

Responsabilidad social

Identifica los inconvenientes de interés público como medioambiente, pobreza, desigualdad de capital para arrancar acciones que generen impactos positivos en la sociedad, con el aporte de resoluciones fundamentadas en la transparencia, pluralidad, sustentabilidad y ética, siendo la misión el avance sustentable del ser humano y su ámbito (Algrano, 2019).

Sentido de pertenencia

Las tácticas internas de socialización y estudio de los principios y la filosofía del desarrollo. El sentimiento se siente y se apropian de forma diferente en la gente de la organización. El cual se e expresan valores recurrentes parte de la identidad

organizacional y que refuerzan la cohesión reflejada en el deber que los empleados tengan con la compañía (Benno, 1990).

2.5 Fundamentos teóricos que sustentan a las hipótesis

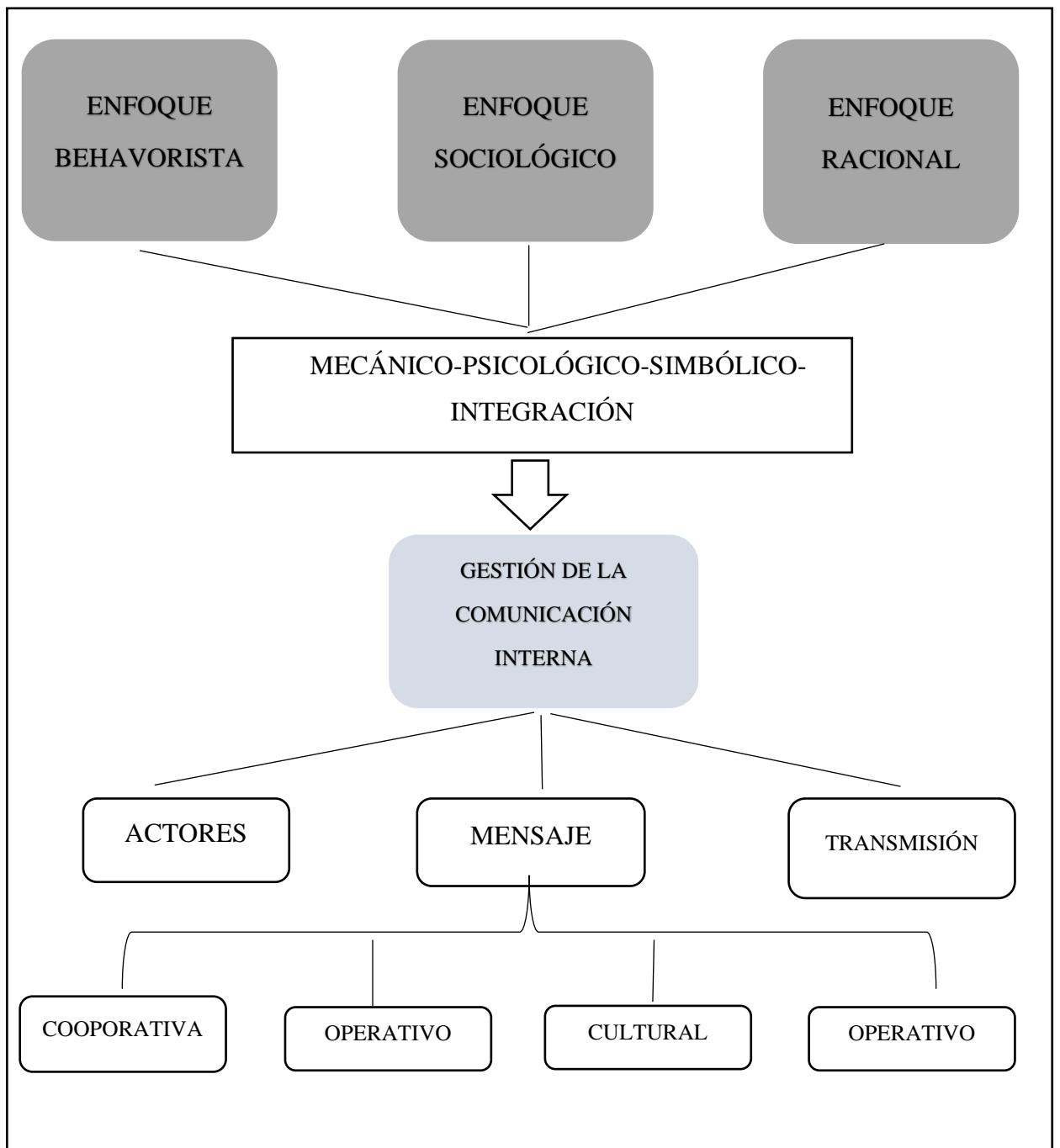
2.4.1 Gestión de la Comunicación Interna

Túñez (2012) señala; la Gestión de Comunicación Interna es el factor elemental en todos los sistemas empresariales, es decir, la eficiencia de una organización está sujeta al buen desempeño de la Gestión de la comunicación. Esto implica la participación de actores, que, a través de sus actitudes, sus relaciones y habilidades, promueven la generación del mensaje, los cuales interrelacionados tendrán un soporte de transmisión en un sistema complejo y abierto.

El enfoque de Túñez, se soporta sobre el Modelo de Comunicación de Gestión, que asume que el modo de gestionar por parte de la Alta Dirección, determina el perfil de la cultura corporativa y modelo de comunicación. El flujo de la comunicación, lo que le permite a la organización transferir los aspectos estratégicos a los actores de la organización. Para lo cual se desarrolla tres enfoques básicos; el Enfoque Racionalista, Enfoque Behaviorista, Enfoque Sociológico (Bartoli, 1992).

Figura 13

Gestión de Comunicación interna



Fuente: Túñez (2012)

El Enfoque Racionalista

Se interesa por la información operativa, es decir, de aquellos contenidos comunicativos ligados al desempeño de la actividad profesional. Lo que ocasiona una débil cadena de transmisión de información con un vector de flujo de información descendente (Bartoli, 1992).

El Enfoque Behaviorista

El factor humano es muy importante, promoviendo la participación de los trabajadores en la toma de decisiones, por tanto, propicia la transferencia de información descendente y ascendente, incorporando una comunicación horizontal (Bartoli, 1992).

Enfoque Sociológico

Este enfoque considera que la comunicación es una construcción paulatina que debe responder a los sistemas de información y modos de gestión de la organización (Bartoli, 1992).

Actores

La comunicación interna es la comunicación entre actores, independientemente de su localidad en el organigrama, y frecuentemente esa comunicación se hace de persona a persona. La comunicación interpersonal en las organizaciones está que se encuentra en las reuniones de los equipos directivos, en las juntas laborales entre numerosos departamentos, en la transmisión de mensajes (Elías & Mascaray, 2003).

Mensaje

El mensaje de la comunicación interna es la construcción de un código, que busca que los actores de la organización sepan lo que ocurre en ella. La construcción acertada de este código, logra la integración eficiente de los actores (Túñez, 2012, p. 84).

Transmisión

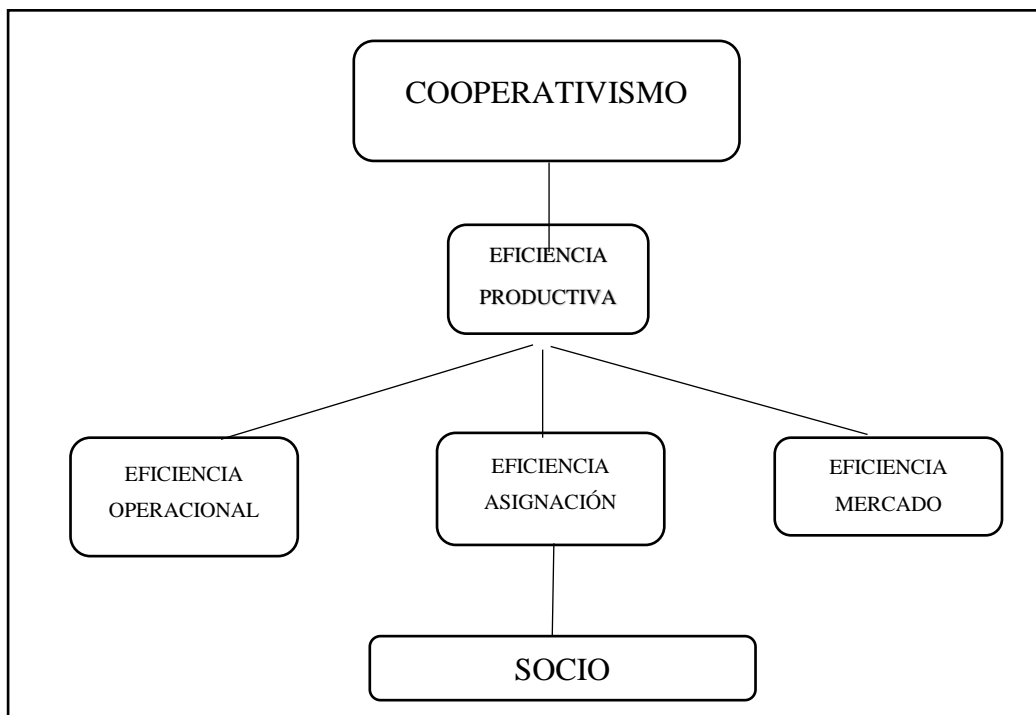
La comunicación interna requiere una transmisión, la cual debe alcanzar una difusión mediada o directa. La elección de un canal de transmisión sobre otro depende del grado de rutina del mensaje (Túñez, 2012, p. 86).

2.4.2 Eficiencia Productiva

Laflamme (1981), La Eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos. Esto se divide en Eficiencia operacional, que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La Eficiencia de asignación es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y Eficiencia de mercado.

Figura 14

Eficiencia productiva



Fuente: Laflamme (1981)

Eficiencia Operacional

Según Laflamme (1981), se debe evaluar las decisiones de gestión y cumplir un papel de garantía de calidad en su aspecto. Esta misión, presupone que lo que hace que se defina la calidad de una decisión en una organización. El punto de referencia es esencial para la cooperativa y consiste en recordar el objetivo perseguido por la empresa cooperativa.

Eficiencia de Asignación

La Eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios. Esto permite desarrollar la gestión como un proceso de decisión, aplicando control de calidad a la gestión, permitiendo controlar el rendimiento económico y social de la cooperativa. Por tanto, el proceso de decisión requiere sistemas de información, que permiten asegurar tomas de decisión asertiva. dando lugar a una gestión eficiente.

Eficiencia de mercado

Las cooperativas por su naturaleza social, deben ser capaces de transmitir su compromiso social al mercado, de tal forma, que el cliente perciba el valor intangible de sus productos, esto debe ser coherente a la calidad del producto comercializado.

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

H1: La Gestión de la Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

2.5.2 Hipótesis específicas

H1: Los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H2: La forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna influye en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H3: Los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

2.6 Variable

2.6.1 Variable independiente - Gestión de la comunicación

Tabla 2

Matriz operacional de la variable: Gestión de la Comunicación Interna

Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumentos	Ítems
Gestión de la comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Rango jerárquico - Intermediarios - Coincidencia temporal 	<p>Túñez (2012), La comunicación organizacional interna es el factor elemental en los sistemas empresariales cooperativistas. El proceso de comunicación implica la participación de personas que manifiestan sus actitudes, sus relaciones y habilidades, permitiendo la generación del mensaje con cierto flujo, el cual identifica un propósito, una dirección y medio empleado para comunicar un mensaje. La interrelación en un sistema complejo y abierto de comunicación es influenciada por el medioambiente. Por tanto, se debe entender como la gestión de la comunicación organizacional interna, propicia el desarrollo de modelos de gestión de comunicación.</p>	<p>La comunicación interna es la comunicación entre actores, independientemente de su ubicación en el organigrama, y muchas veces esa comunicación se hace de persona a persona. (Elías & Mascaray, 2003).</p>	Actores	Cuestionario	1- 12
	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de mensaje - Soporte de mensaje 		<p>El mensaje de la comunicación interna es la construcción de un código, que busca que los actores de la organización sepan lo que ocurre en ella. (Túñez, 2012)</p>			
	<ul style="list-style-type: none"> - Canal - Flujo - Intención 		<p>La comunicación interna requiere una transmisión, la cual debe alcanzar una difusión mediada o directa. La elección de un canal de transmisión sobre otro depende del grado de rutina del mensaje. (Túñez, 2012, p. 86)</p>	Transmisión	Cuestionario	39 - 44

Fuente: Túñez (2012)

Elaboración: Propia

2.6.2 Variable dependiente- Eficiencia de productividad.

Tabla 3

Matriz operacional de la variable: Eficiencia Productiva

Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumentos	Ítems
Eficiencia productiva	<ul style="list-style-type: none"> - Socias hábiles - Adhesión de nuevos socios. - Servicio de acopio - Crédito interno - Sentido de pertenencia - Asistencia técnica productiva - Certificaciones - Rentabilidad por campaña - Producción por hectárea - Rendimiento físico - Kilogramos producidos en bruto - Kilogramos acopiados en centros - Hectáreas sembradas - Kilogramos exportados con certificación - Participación en el mercado internacional - Kilogramos comercializados en mercado nacional - Reporte económico de ventas 	<p>Laflamme (1981), La eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos. Estos se dividen en eficiencia operacional; que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y la eficiencia de mercado.</p>	<p>La eficiencia productiva es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios de la cooperativa. (Laflamme, 1981)</p>	Eficiencia operacional	Cuestionario	45-63
			<p>La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios. (Laflamme, 1981)</p>	Eficiencia de asignación	Cuestionario	64-72
		<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento mercado internacional - Posicionamiento de mercado nacional - Responsabilidad Social 		<p>En este aspecto las cooperativas por su naturaleza social, deben ser capaces de transmitir su compromiso social al mercado. (Laflamme, 1981).</p>	Eficiencia de mercados	Cuestionario

Fuente: Tuñez (2012)

Elaboración: Propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque, tipo, método y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Tamayo (2000) señala que; “el tipo de investigación aplicado es aquella investigación que depende de los conocimientos y aportes de la investigación básica”. (p.42) La presente investigación confrontó la teoría de la Gestión de la Comunicación Interna con la realidad de las cooperativas en el Perú. En este proceso se orientó a estudiar el desempeño de la teoría de la Gestión de la comunicación interna y su implicancia en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI.

En esta investigación, se abordó el problema relacionado a la Gestión de Comunicación Interna y cómo influye en la Eficiencia productiva de la cooperativa APROCASSI. Por tanto, la información que generó la presente investigación, promueve el progreso para la cooperativa, mejorando las condiciones sociales y económicas de las familias dedicadas a este rubro. Además, el conocimiento generado por la investigación permite que otras organizaciones similares a la cooperativa, puedan mejorar la Gestión de la comunicación.

Método de la investigación

Método descriptivo, es el método de investigación que se orientó al registro y descripción, análisis e interpretación de la composición del fenómeno. Este análisis se desarrolla en torno a una persona, grupo o acción que opera en el presente, para poder caracterizarlo de forma correcta (Tamayo, 2004).

Método explicativo, se encarga de establecer relaciones causa-efecto mediante prueba de hipótesis (Hernandez , Fernandez & Baptista 2014).

Método mixto, la investigación se desarrolló en un diseño de investigación mixto de tipo explicativo secuencial (DEXPLIS). El enfoque mixto es la convergencia de los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo. La mezcla ocurre cuando los resultados cuantitativos iniciales informan a la recolección de los datos cualitativos. Es decir, el cuestionario en relación con las variables; Gestión de la comunicación interna y la Eficiencia productiva, siendo necesario para el indicador Sentido de Pertenencia el desarrollo de entrevista a profundidad. Cabe señalar que la segunda fase relacionado a las entrevistas, se construyó sobre los resultados de la primera. Finalmente, los descubrimientos de ambas etapas se integraron en la interpretación y elaboración del reporte del estudio.

Diseño de la investigación

La investigación se orientó al diseño transaccional, correlacional. Como lo señala Tamayo (2004); el método correlacional persigue saber el nivel en el cual las variantes en uno o numerosos causantes son concomitantes con la alteración en otro u otros causantes. La presencia y fuerza de esta covariación normalmente se determina estadísticamente por medio de coeficiente de correlación. El objeto de investigación en un solo periodo de tiempo (p.50).

La presente investigación se orientó a generar el grado de correlación e influencia entre Gestión de Comunicación Interna y la Eficiencia Productiva, en esta dinámica los factores concomitantes son: Actores, mensaje, transmisión, eficiencia operacional, eficiencia de asignación y eficiencia de mercados. Por tanto, la variable Gestión de la Comunicación estableció un nivel de correlación positiva con la Eficiencia Productiva de la Cooperativa APROCASSI.

El Diseño de Investigación es no experimental transaccional, se enfoca a recolectar la información de estudio, sin ser manipulado por el investigador. Como lo mencione Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014), “La exploración no en fase de prueba que se ejecuta sin manejar deliberadamente cambiantes. Hablamos de estudios donde no hacemos cambiar en forma intencional las cambiantes independientes para ver su efecto sobre otras cambiantes”. (p. 149) La investigación no manipula ni la variable Gestión de la Comunicación Interna, ni la variable Eficiencia Productiva.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

“Conjunto de todas las unidades de análisis que son de interés en una investigación; la población está definida en el espacio y el tiempo” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, p. 304).

El universo de la investigación está compuesto por 604 socios que figuran en el Informe para Consejo Administrativo -2019. Del universo, determinamos la población con la aplicación los criterios de inclusión y exclusión que se han planteado para esta investigación. Luego de la aplicación de los criterios de inclusión y exclusión se determinó una población de 351 miembros. (Ortiz Medina, 2019).

Criterios de inclusión:

- Socio o miembro de cooperativa con tres años de antigüedad mínima: Se propone este tiempo de asociatividad para obtención de hectáreas certificadas, por tanto, no se consideran socios que se encuentren con certificación de orgánico.
- Socios con certificación de orgánico: Socios que cuentan con hectáreas certificadas como orgánicas, debido a que la investigación está orientada en las exportaciones de café orgánico.

- Productores sensibilizados para el estudio: Antes de la aplicación del instrumento, se desarrolló sesiones de sensibilización con la terminología utilizada en el instrumento, esto generó una mejor comprensión de las preguntas del instrumento por parte del socio de la Cooperativa APROCASSI.
- Socios que desean participar voluntariamente en el estudio: Se requirió que los socios que participaron en el estudio de investigación manifestaron su voluntad y deseo de hacerlo, esto generó más transparencia por parte de socio en el desarrollo del cuestionario.

Criterios de exclusión:

- Socio o miembro de cooperativa con menos de tres años de antigüedad mínima.
- Socio sin certificación orgánica.
- Socios que no desean participar voluntariamente en el estudio.

3.2.2 Muestra

La muestra probabilística es un subgrupo de la población en el que todo el elemento de esta tiene la misma posibilidad de ser seleccionado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 305).

La unidad de muestreo en 351 socios de la cooperativa APROCASSI. Para la obtención del resultado se utilizó la fórmula para calcular población finita, debido a que conocemos el tamaño de la población de estudio.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times P \times Q}{e^2 (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Sus valores correspondientes son:

N = Tamaño de la población : 351 miembros

Z² = Nivel de confianza 95 % : 1.96²

p = Probabilidad de que el evento ocurra: 0.85

q = Probabilidad de que el evento no ocurra: 0.15

e² = Error seleccionado : 0.05²

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 983 \times 0.85 \times 0.15}{0.05^2 (351-1) + 1.96^2 \times 0.85 \times 0.15}$$

n= 148

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnica

En el presente trabajo de investigación utilizará las técnicas de observación de entrevistas cualitativas estructuradas, encuesta y análisis documental para obtener información necesaria y saber cómo se relacionan la Gestión de la Comunicación Interna y la Eficiencia Productiva de la Cooperativa de Servicio Múltiple APROCASSI.

a) Observación

Behar Rivero (2008) define a la observación como; “El registro sistemático, válido y creíble del accionar o conducta”. (p. 68)

La investigación desarrolla observaciones no participantes, lo que nos permitirá establecer un registro de todos nuestros hallazgos respecto al comportamiento y percepción de los socios de APROCASSI. La etapa de observación se ha iniciado con la visita en los centros de producción y acopio ubicado en el distrito de San Ignacio, esto se realizó en el mes de febrero de 2020. Durante esta visita de campo se pudo observar la organización, nivel de comunicación, proceso de acopio, proceso de selección. Además, se identificó a los productores y directivos de la Cooperativa de Servicio Múltiple APROCASSI.

b) Entrevistas estructuradas o formalizadas

Interacción popular que tiene por objeto juntar datos para una indagación y se ejecuta en funcionalidad de un catálogo fijo de cuestiones cuyo orden y redacción permanecen invariable (Behar, 2008, pág. 60). Se recolectará datos apropiados a través de entrevistas con los miembros de la cooperativa.

El investigador desarrollará entrevista a profundidad con los socios de la Cooperativa APROCASSI. Esta entrevista nos dará una perspectiva de la dinámica social, económica y ambiental que se desarrolla en la cooperativa y su interacción con las variables de Gestión de Comunicación Interna y Eficiencia Productiva. El investigador en esta etapa, está buscando la opinión de los miembros de la cooperativa con respecto a la Gestión de la Comunicación Interna, experiencia con la interacción con los actores, percepción del sentido de pertenencia, percepción de los beneficios económico y sociales generadas en la cooperativa. Asimismo, cuáles son sus expectativas en el futuro como organización. Por tanto, para desarrollar esta etapa el investigador convivirá por un período de 15 días con los miembros de la Cooperativa APROCASSI en este lapso visitará a los productores de cinco sectores de la cooperativa.

c) Encuesta

Trespalacios, Vázquez, & Bello (2005) definen que “las investigaciones son instrumentos de exploración descriptiva que precisan detectar *a priori* las cuestiones a hacer, la gente seleccionada en una exhibe representativa de la gente, detallar las respuestas y saber el procedimiento empleado para agarrar la información que se vaya consiguiendo”. (p 191)

En el trabajo de investigación se utilizará la encuesta como técnica, la cual ayudará a recolectar los datos para contrastar las hipótesis propuestas en la investigación. La encuesta está estructurada con 23 ítems de la variable Gestión de la Comunicación interna y 23 ítems de la variable Eficiencia Productiva.

d) Análisis documental

Martos, Bermejo & Santos (2006), indica: “Examen documental lo que hace es editar un archivo primario en un archivo secundario, de tal forma que, partiendo del archivo primario, conseguimos una exclusiva referencia documental que nos permita usarlo mejor” (p.604).

El análisis documental ha comprendido toda la documentación proporcionada por la Cooperativa APROCASSI. Plan Operativo, Plan estratégico, reporte de desempeño del año 2019 donde se exponen; número de socios, hectáreas de sembríos, volúmenes de producción, acopio y exportación de café orgánico.

3.3.2 Instrumentos

a) Cuestionario

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) “Un cuestionario radica en un grupo de cuestiones respecto de una o más cambiantes a medir”. (p 217)

La investigación a desarrollar hace uso de cuestionario y entrevistas a profundidad. El cuestionario está compuesto por preguntas en 2 partes, la primera parte está orientada a la Gestión de la Comunicación y la segunda parte se enfoca en la Eficiencia Productiva.

La primera parte contiene 23 ítems relacionado con la Gestión de la Comunicación, las cuales deberán estar agrupadas en tres dimensiones: actores, mensaje y transmisión. Cada uno de estos ítems será medido utilizando la escala y valores entre uno y cinco:

Muy bajo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4) y Muy alto (5).

La segunda parte contiene 23 ítems relacionado con la Eficiencia Productiva, las cuales deberán estar agrupada en tres dimensiones: Eficiencia Operacional, Eficiencia de Asignación, Eficiencia de Mercado. Los ítems serán medidos utilizando la escala y valores entre uno y cinco:

Muy bajo (1), Bajo (2), Medio (3), Alto (4) y Muy alto (5).

Tabla 4*Ficha técnica de la Investigación. Encuesta de Gestión de la Comunicación Interna*

Tema	Gestión de la Comunicación y la Eficiencia Productiva en las exportaciones de café certificado de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca- 2020.
Autora	Patricia Elena Ramos La Rosa
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna
Población	Personas de ambos sexos pertenecientes a la Cooperativa APROCASSI, ellas deben acreditar tres años de antigüedad mínima de relación con la Cooperativa, contar con certificación de orgánico, haber participado en sesión de sensibilización del estudio.
Objetivo	
Zona Geográfica	Distrito de San Ignacio – Cajamarca.
Tamaño de la muestra	148 socios.
Muestreo	Aleatorio.
Margen de error	0.05 %
Duración	30 a 45 min
Forma de recolección de la información	Encuesta personal
Objetivo	Evaluar: actores, mensaje y transmisión de la gestión de la comunicación interna.
Dimensión	Actores (Ítems: 1;12) Mensaje (Ítems: 13;38) Trasmisión (Ítems: 39;44)
Número de elementos	44 ítems con escala de Likert.
Período de recolección de la información	Diciembre del 2020.

Elaboración: Propia

Tabla 5*Ficha técnica de la Investigación. Encuesta de Eficiencia productiva*

Tema	Gestión de la Comunicación y la Eficiencia Productiva en las exportaciones de café certificado de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca- 2020.
Autora	Patricia Elena Ramos La Rosa
Nombre del Instrumento	Cuestionario de Eficiencia Productiva
Población	Personas de ambos sexos pertenecientes a la Cooperativa APROCASSI, ellas deben acreditar tres años de antigüedad mínima de relación con la Cooperativa, contar con Certificación de orgánico, haber participado en sesión de sensibilización del estudio.
Objetivo	
Zona Geográfica	Distrito de San Ignacio – Cajamarca.
Tamaño de la muestra	148 socios.
Muestreo	Aleatorio.
Margen de error	0.05 %
Duración	30 a 45 min
Forma de recolección de la información	Encuesta personal
Objetivo	Evaluar: Eficiencia operacional, Eficiencia de asignación, Eficiencia de mercados.
Dimensión	Eficiencia operacional (Ítems: 45;63) Eficiencia de asignación (Ítems: 64;72) Eficiencia de mercado (Ítems: 73;85)
Número de elementos	41 ítems con escala de Likert.
Período de recolección de la información	diciembre del 2020.

Elaboración: Propia

Con respecto al entrevista a profundidad la construcción de las preguntas se dio después de obtener los resultados del instrumento cuantitativo, lo que aportó obtener más información de las variables de estudio.

3.4 Confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento como el nivel en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, pág. 200). La confiabilidad se logró a través del estadístico *Cronbach*.

Tabla 6

Niveles de confiabilidad

Niveles	Valores
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada Confiabilidad
De 0,75 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernandez y Baptita (2014)

Para entablar la confiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, con una exhibe piloto de 10 miembros de la cooperativa APROCASSI para la variable Gestión de la Comunicación Interna, obtuvo resultado representa al 0,871; del mismo modo, se aplicó a la variable Eficiencia Productiva obtuvo 0,902; por tanto, la validez de nuestro instrumento es fuertemente confiable tomando en cuenta los niveles de confiabilidad.

Variable: Gestión de la comunicación interna

Tabla 7

Estadística de fiabilidad: Gestión de la comunicación interna

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	44

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

Tabla 8*Fiabilidad de instrumento: Gestión de la comunicación interna*

Variable; Gestión de la Comunicación interna	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La comunicación en la Cooperativa solo se genera desde los directivos hacia los socios.	,599	,863
La comunicación en la Cooperativa solo se genera desde el personal administrativo/ técnico hacia los socios.	,605	,859
Se puede comunicar con facilidad con los directivos de la Cooperativa.	,316	,879
Se puede comunicar con facilidad con el personal administrativo/ técnicos de la Cooperativa.	,618	,859
Se puede comunicar con facilidad con otros socios de la Cooperativa.	,557	,861
La comunicación de información (datos, cifras entre otros) es fluida y constante entre directivos, socios y personal administrativo/técnico de la cooperativa.	,599	,863
Puede manifestarse con libertad (comunicación) con el personal administrativo	,401	,869
Puede manifestar sus ideas con confianza con personal administrativo.	,618	,859
Puede manifestarse con libertad (comunicación) con el personal técnico de la cooperativa.	,401	,869
Puede manifestar sus ideas con confianza con el personal técnico de la cooperativa.	,294	,871
Se entera de actividades (eventos, reuniones, asambleas entre otros) de la Cooperativa a través de medios masivos. (Videos, folletería, cartas, afiches, carteles o correos electrónicos)	,753	,852
Le comunican de forma personal las acciones o estrategias que asume la cooperativa.	,599	,863
En las reuniones que ha participado, el coordinador de la reunión hace mención de los acuerdos o temas abordados en la reunión anterior.	,401	,869
La comunicación en la Cooperativa solo se genera desde los directivos hacia los socios.	,705	,853
Es fácil la comprensión de los mensajes que se dan a través de memorándum, circulares, informes entre otros por parte de la Cooperativa:	,734	,858
Es fácil la comprensión de los reglamentos, directivas de la Cooperativa.	,911	,842
Los directivos de la Cooperativa cuando se comunican transmiten positividad (optimismo).	,599	,863
Los directivos de la Cooperativa transmiten mensajes constructivos.	,770	,853
Los directivos de la Cooperativa se interesan en escuchar su opinión.	,599	,863
Los directivos se interesan en su porvenir. (Expectativas de futuros)	,734	,858

Los directivos de la Cooperativa valoran su trabajo.	,753	,852
El personal administrativo de la Cooperativa valora su trabajo.	,684	,858
Los directivos de la Cooperativa dan muestras de consideración o afecto hacia usted.	,734	,858
El personal administrativo da muestra de consideración o afecto hacia usted.	,316	,879
Durante sus visitas a las instalaciones de la Cooperativa, a usted le resulta cómodas y confortables las instalaciones.	,618	,859
La ambientación de las instalaciones de la cooperativa (Colores, decoración, ambientación entre otros), siente que lo representa.	,557	,861
La postura corporal (Posición del cuerpo) que asumen los directivos cuando se comunican con usted es adecuada.	,599	,863
La postura corporal que asume el personal administrativo cuando se comunican con usted es adecuada.	,401	,869
Los gestos que usted percibe de los directivos cuando se comunican con usted es adecuado.	,618	,859
Los gestos que usted percibe del personal administrativo – técnico cuando se comunica con usted son adecuados.	,401	,869
Los mensajes transmitidos en los videos generados por la Cooperativa son adecuados.	,294	,871
Las imágenes (Fotos)difundidas por la Cooperativa son adecuadas.	,753	,852
Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados/escriben con claridad.	,599	,863
Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados de forma breve y precisa.	,401	,869
Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados o escritos con cortesía.	,705	,853
Cuando sostiene una comunicación oral con los directivos de la Cooperativa, usted puede entender con claridad el mensaje.	,734	,858
Cuando sostiene una comunicación oral con el personal administrativo/técnico de la Cooperativa, usted puede entender con claridad el mensaje.	,911	,842
El volumen de voz que utilizan los directivos de la Cooperativa cuando se comunican con usted es positivo.	,599	,863
El volumen de voz que utiliza el personal administrativo/técnico de la cooperativa cuando se comunican con usted es adecuado.	,734	,858
Los mensajes que recibe a través de soporte multimedia (SMS, WhatsApp, video conferencia entre otros) por parte de la cooperativa, son adecuados.	,911	,842
Se entera de las actividades o novedades de la cooperativa a través de documentos, mensajes, video, entre otros.	,599	,863
Se entera de las actividades o novedades de la cooperativa a través de una comunicación directa, es decir, a través de una conversación o llamada telefónica.	,770	,853

La comunicación de la cooperativa con usted, se ha dado de forma unidireccional, es decir, los directivos y/o administrativos le informa se sus decisiones sin que usted tenga oportunidad de dar respuesta o punto de vista.	,599	,863
La comunicación de usted con los directivos y/o administrativos es bidireccional, es decir, cuando se le comunica o informa sobre decisiones, le brinda a usted la oportunidad de responder, replicar o aportar ideas.	,734	,858
Se entera o se informa de los acontecimientos de la gestión de la Cooperativa a través de medios oficiales, como, por ejemplo: informes, asambleas generales entre otros.	,734	,858
Se entera o se informa de los acontecimientos de la gestión de la cooperativa a través de comentarios de otros socios o amigos, es decir comentarios extra oficiales.	,911	,842

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

Variable: Eficiencia Productiva

Tabla 9

Estadística de fiabilidad: Eficiencia productiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	44

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

Tabla 10*Fiabilidad de instrumento: Eficiencia productiva*

Variable; Eficiencia Productiva	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
El número de socios que conforma actualmente la cooperativa es adecuado.	,700	,891
Los procesos de inscripción a la Cooperativa fueron/son fáciles.	,005	,909
Los procesos de acopio de la Cooperativa de café son prácticos o fáciles.	,826	,888
Los montos de créditos otorgados por la Cooperativa son suficientes para su cosecha.	,446	,900
Los procesos para la obtención de crédito en la Cooperativa son sencillos.	,956	,882
En su condición de socio se siente reconocido por los directivos de la Cooperativa.	,850	,892
En su condición de socio, se siente usted un elemento valioso para el desarrollo de la Cooperativa.	,956	,882
Siente usted que la Cooperativa se preocupa por su futuro.	,710	,891
Siente usted expectativas de éxito personal como socio de la Cooperativa.	,869	,888
Cree usted que pueda alcanzar sus metas personales de la mano de la Cooperativa	,292	,903
Su familia podrá alcanzar mejoras en la calidad de vida a través de su trabajo con la Cooperativa	,850	,892
La Cooperativa esta apta para mantener o sostener sus certificaciones.	,375	,901
Tiene certeza que la Cooperativa no perderá en el futuro sus certificaciones.	,769	,888
La gestión actual de la Cooperativa es la adecuada para mantener la certificación.	,642	,893
La asistencia técnica productiva que usted recibe es de fácil comprensión.	,956	,882
La asistencia técnica productiva que usted recibe le es útil para incrementar la producción.	,517	,904
La asistencia técnica productiva que usted recibe se ajusta a sus necesidades.	,768	,890
La asistencia técnica productiva que usted recibe es constante.	,498	,898
El número de certificaciones que cuenta la cooperativa es adecuado.	,956	,882
La rentabilidad que usted que ha obtenido en las últimas campañas han sido adecuada.	,869	,898
El nivel de producción de café que usted ha obtenido en las últimas campañas es adecuado	,570	,896
El nivel de rendimiento físico de café que usted ha obtenido por hectárea en las últimas campañas ha sido adecuado.	,217	,904
Los kilogramos brutos de café que usted ha obtenido en los últimos años son adecuados.	,768	,890
La cantidad de kilogramos que fueron aceptados en el centro de acopio de la Cooperativa en los últimos años fue adecuada.	,956	,882
La cantidad de hectáreas certificadas que usted cuenta es adecuada.	,517	,904
La cantidad de café certificado que usted ha exportado es adecuada.	,768	,890

El volumen de venta que la Cooperativa ha reportado en las últimas campañas es adecuado.	,498	,898
El volumen de acopio de Café que la cooperativa ha reportado en las últimas campañas es adecuado	,956	,882
El trabajo de la cooperativa en el reconocimiento de su café en el mercado internacional es adecuado.	,869	,898
El trabajo de la cooperativa en el reconocimiento de su café en el mercado nacional es adecuado.	,570	,896
Los clientes /consumidores del mercado internacional valoran /aprecian la calidad del café de la Cooperativa	,217	,904
Los clientes /consumidores del mercado nacional valoran /aprecian la calidad del café de la Cooperativa	,517	,904
El mercado internacional valora el origen del café de la Cooperativa.	,768	,890
El mercado nacional valora el origen del café de la Cooperativa	,498	,898
La cooperativa está en capacidad de satisfacer a nuevos clientes internacionales	,956	,882
Cree que en un futuro la Cooperativa crecerá en el mercado internacional.	,850	,892
Cree que en un futuro la Cooperativa crecerá en el mercado nacional.	,956	,882
Cree que el mercado internacional valora el comercio justo	,710	,891
Cree que el mercado internacional valora los programas de empoderamiento de mujeres de la zona.	,869	,888
Cree que el mercado nacional valora el comercio justo.	,292	,903
Cree que el mercado internacional valora los programas de empoderamiento de mujeres	,956	,882

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

3.5 Validación

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2014) señalan que; la validez de un instrumento “hace referencia al nivel en que un instrumento mide verdaderamente la variable que quiere medir”. Para la presente investigación se desarrolló en función al juicio de experto, un documento firmado por tres profesionales, quienes determinan si el cuestionario cumple con el objetivo de la investigación. (p.200)

Tabla 11

Validez de instrumento: variable Gestión de la comunicación interna

Experto	Grado	Puntuación
Coronado Espinoza Jesús Jacobo.	Doctor	17.6
Neri Ayala Abraham César	Doctor	18
Ramos y Yovera Santiago Ernesto	Doctor	17.6

Elaboración: Propia

Tabla 12

Validez de instrumento: variable Eficiencia productiva

Experto	Grado	Puntuación
Coronado Espinoza Jesús Jacobo.	Doctor	17.6
Neri Ayala Abraham César	Doctor	18
Ramos y Yovera Santiago Ernesto	Doctor	17.6

Elaboración: Propia

3.6 Descripción de procedimiento de análisis

Primera visita: Para el desarrollo de la investigación, se planificó una visita de una semana en el mes de febrero del 2020 a la Cooperativa APROCASSI, durante ese lapso se realizó entrevistas a directivos, trabajadores y socios; la permanencia en sus instalaciones y visitas de campo a los socios permitió acopiar información para bosquejar la realidad problemática de la investigación.

Segunda Visita: Después de haber coordinado y establecido las fechas para la aplicación de los instrumentos en la Cooperativa APROCASSI, se tomó en un período 15 días para la aplicación. La aplicación de la encuesta estuvo cargo del investigador, que debió exponer el fin de la investigación y el compromiso de confidencialidad y protección de datos. Asimismo, la entrevista a profundidad estuvo a cargo de la dirección del investigador.

La información que generó cada instrumento, permitió desarrollar una base de datos, el instrumento de enfoque cuantitativo fue sometido a una prueba de normalidad estadística. Posteriormente, la tabulación de datos elaboración de cuadros, gráficos y tablas de frecuencia en las dimensiones establecidas se realizará por el *software* SPSS 24.0 (*Statistical Product and Service Solutions*), que nos proporcionará el análisis estadístico.

Con respecto al estudio de enfoque cualitativo, el estudio de entrevista a profundidad se procesará con el software Atlas TI 8. La información obtenida por el instrumento de la encuesta permitirá validar o negar las hipótesis planteadas en el enfoque cuantitativo. La información generada en la entrevista a profundidad permitió profundizar los ítems de la encuesta cuantitativa.

La información del cuestionario y entrevistas fueron procesadas en Excel y Word, creando una base de datos, luego fueron transferidos a los softwares estadísticos respectivos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1 Resultados

4.1.2 Análisis descriptivo de las variables estudiadas

4.1.2.1 Género de socios

Tabla 13

Genero de socios de APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	106	71,6	71,6	71,6
Válidos Femenino	42	28,4	28,4	100,0
Total	148	100,0	100,0	

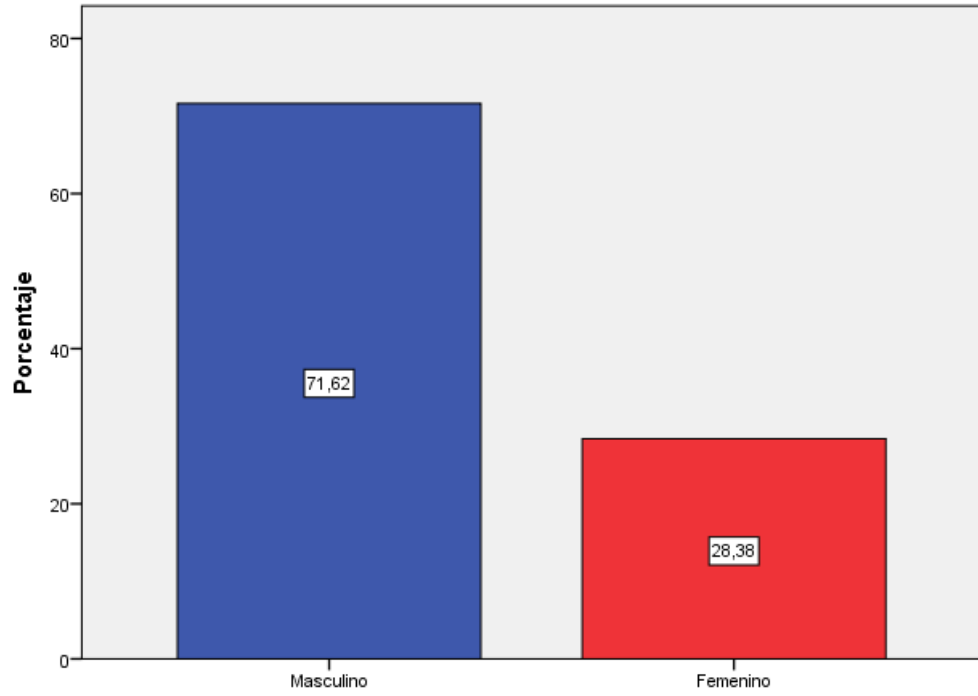
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

La tabla 13 y figura 15 señalan que el 71,6% de la muestra estuvo compuesta por socios y el 28,4% es la representación de socias de la Cooperativa APROCASSI.

Figura 15

Genero de socios de APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.2 Edad de los socios

Tabla 14

Edad de los socios de APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
31-42 años	63	42,6	42,6	42,6
43-55 años	41	27,7	27,7	70,3
+46 años	44	29,7	29,7	100,0
Total	148	100,0	100,0	

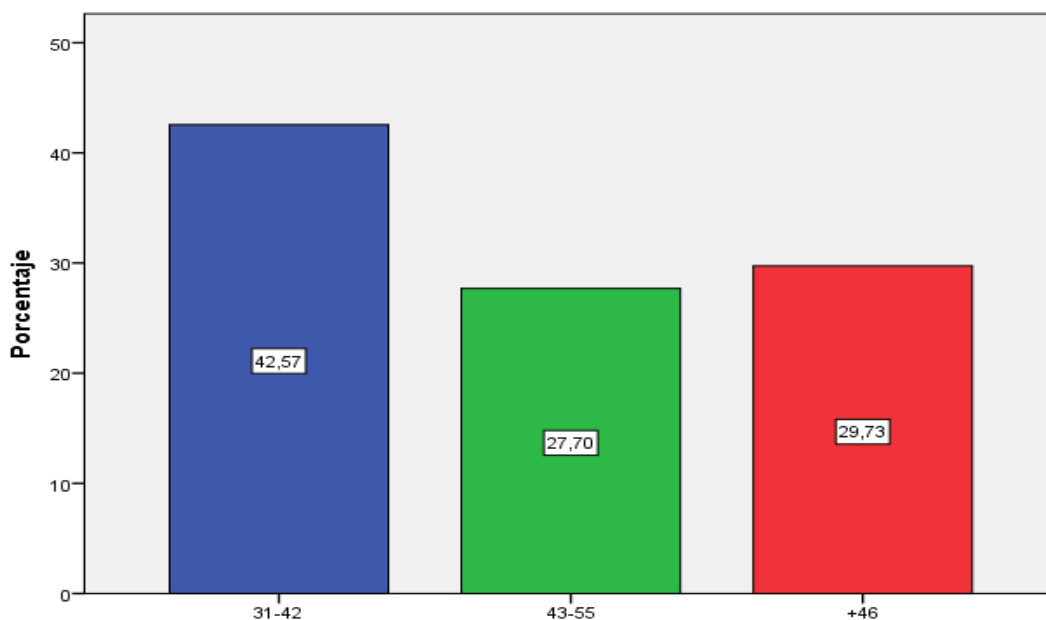
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 14 y figura 16 señalan que, el 42,6% de los socios se encuentran en un rango de edad de 31 a 42 años. Por otro lado, el 27,7% de socios se encuentra en un intervalo de edad de 43 a 55 años. Y un 29.7% de los socios tienen más de 46 años.

Figura 16

Edad de los socios de APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.3 Variable Gestión de la comunicación

Tabla 15

Variable Gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	7,4	7,4	7,4
Regular	11	7,4	7,4	14,9
Válidos Bueno	33	22,3	22,3	37,2
Muy bueno	93	62,8	62,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

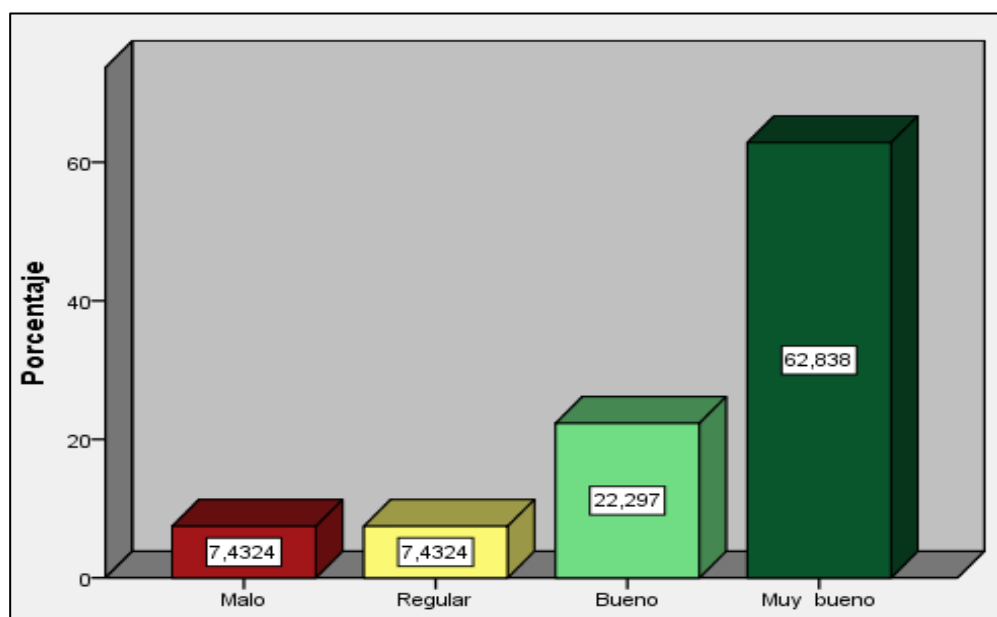
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 15 y figura 17 indican que, un 7,4% de los socios perciben que existe una mala gestión de la comunicación en la cooperativa. Asimismo, un 7,4% de los socios consideran que la gestión de la comunicación en la cooperativa es regular. Por otro lado, un 22,3% de los socios encuestados consideran que la gestión de la comunicación en la cooperativa es buena y un 62,8 % de encuestados señalan que es muy buena.

Figura 17

Variable Gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI



Elaboración: Propia

4.1.2.4 Variable Eficiencia productiva

Tabla 16

Variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	11	7,4	7,4	7,4
Bueno	33	22,3	22,3	29,7
Muy bueno	104	70,3	70,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

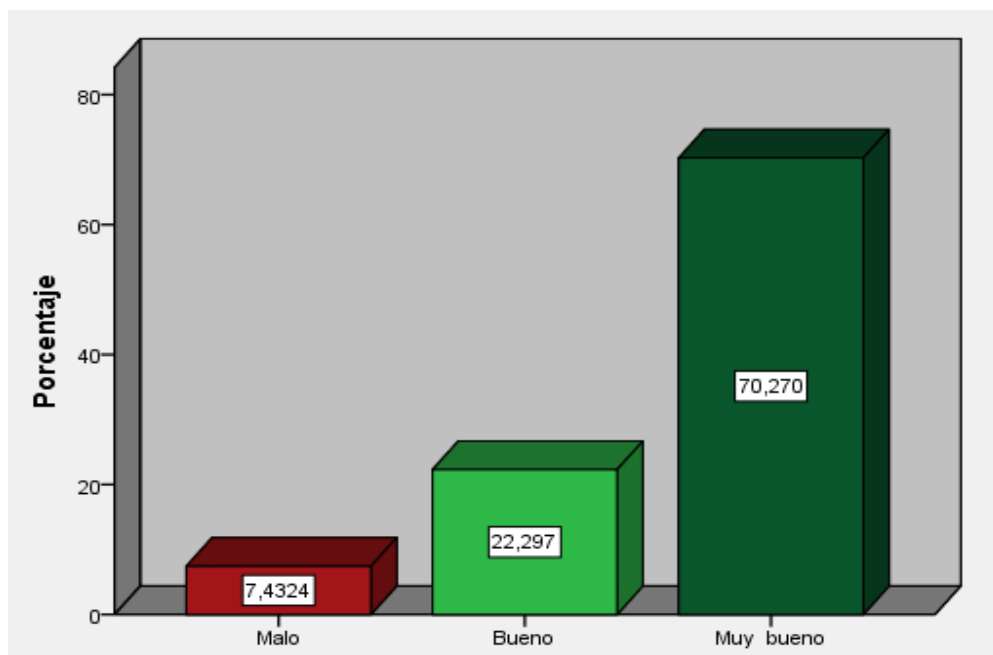
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 16 y figura 18 se muestra que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que la eficiencia productiva en la cooperativa es mala. Por otro lado, un 22,3% de los encuestados señalan que, la eficiencia productiva es buena y un 70,3% indican que es muy buena.

Figura 18

Variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.5 Dimensión Actores de la comunicación

Tabla 17

Dimensión actores de gestión de la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Regular	33	22,3	22,3	22,3
Bueno	65	43,9	43,9	66,2
Muy bueno	50	33,8	33,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

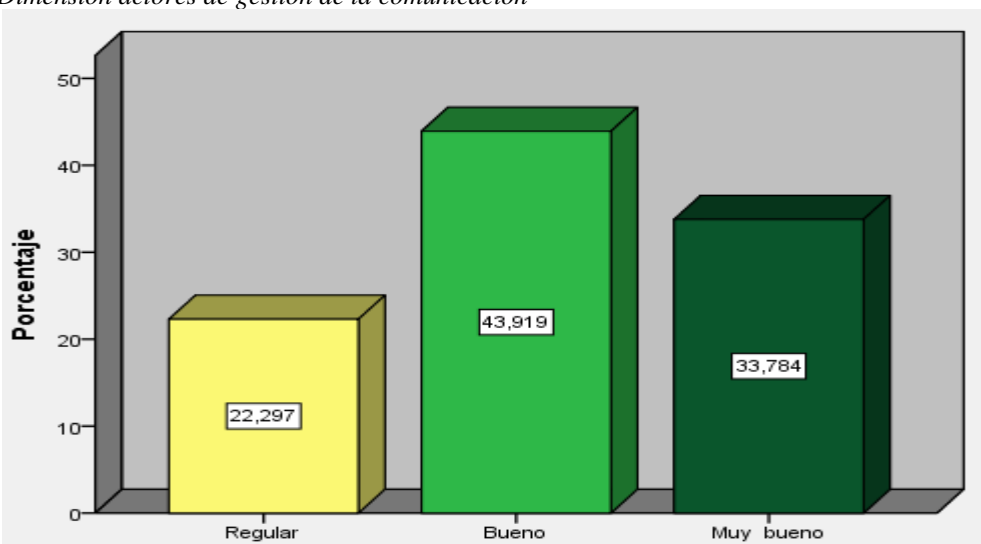
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 17 y figura 19 se muestra que, el 22,3% de los socios encuestados perciben que la dinámica de los actores en la gestión de la comunicación es regular. Por otro lado, un 43,9% de los encuestados consideran que el desempeño de los actores en la gestión de la comunicación es bueno y un 33,8% considera que es muy bueno.

Figura 19

Dimensión actores de gestión de la comunicación



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.6 Dimensión Mensaje de la comunicación

Tabla 18

Dimensión mensaje de la gestión de la comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy malo	11	7,4	7,4	7,4
Regular	44	29,7	29,7	37,2
Bueno	93	62,8	62,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

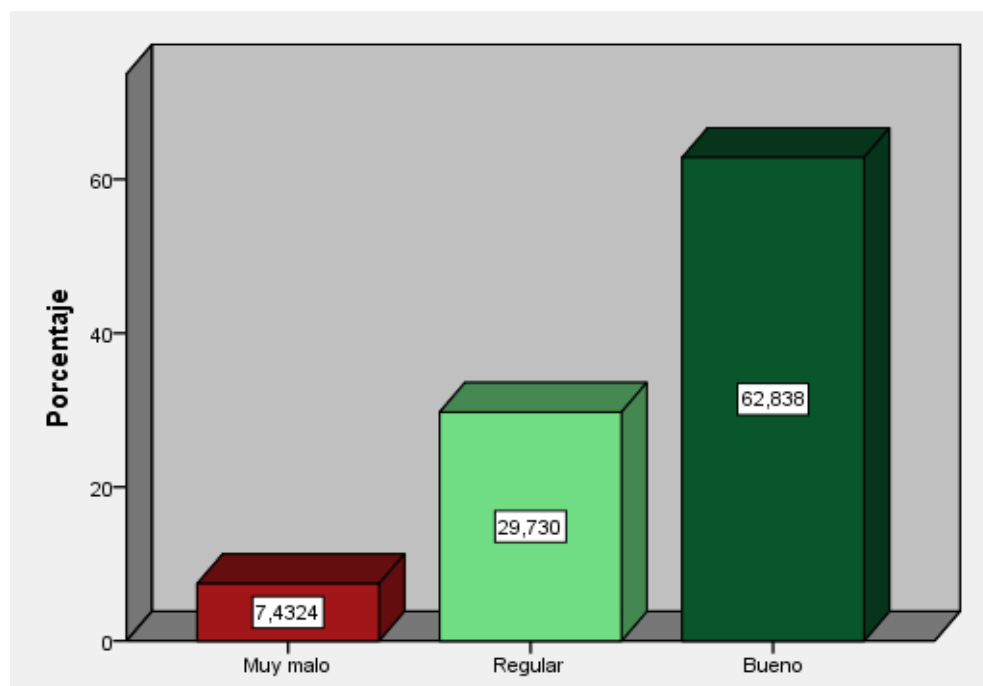
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 18 y figura 20 señalan que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que la dinámica de los mensajes en la gestión de la comunicación es muy mala y 29,7 % consideran que es regular. Por otro lado, un 62,8 % de los encuestados consideran que la dinámica de los mensajes de la gestión de la comunicación es buena.

Figura 20

Dimensión mensaje de la gestión de la comunicación



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.7 Dimensión Transmisión en la comunicación

Tabla 19

Dimensión de transmisión en la gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy malo	11	7,4	7,4	7,4
Regular	72	48,6	48,6	56,1
Válidos Bueno	43	29,1	29,1	85,1
Muy bueno	22	14,9	14,9	100,0
Total	148	100,0	100,0	

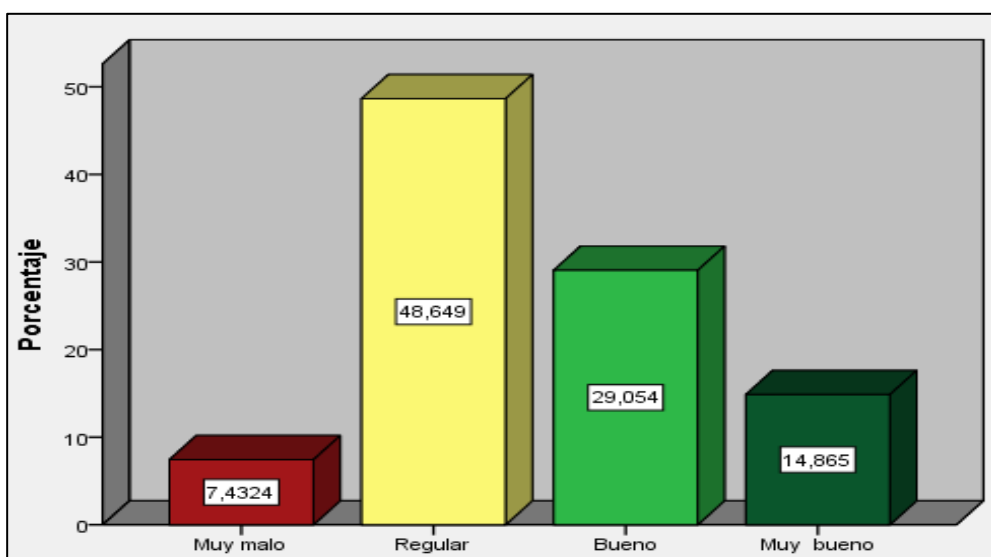
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 19 y figura 21 indican que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que la transmisión en la gestión de la comunicación es muy mala. Por otro lado, 48,6% de los encuestados consideran que la transmisión es regular. Un 29,1% de socios indican que la transmisión es buena y 14,9% indican que es muy bueno.

Figura 21

Dimensión de transmisión en la gestión de la comunicación en la Cooperativa APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.8 Dimensión Eficiencia operacional

Tabla 20

Dimensión de eficiencia operacional en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Malo	11	7,4	7,4	7,4
Bueno	33	22,3	22,3	29,7
Muy bueno	104	70,3	70,3	100,0
Total	148	100,0	100,0	

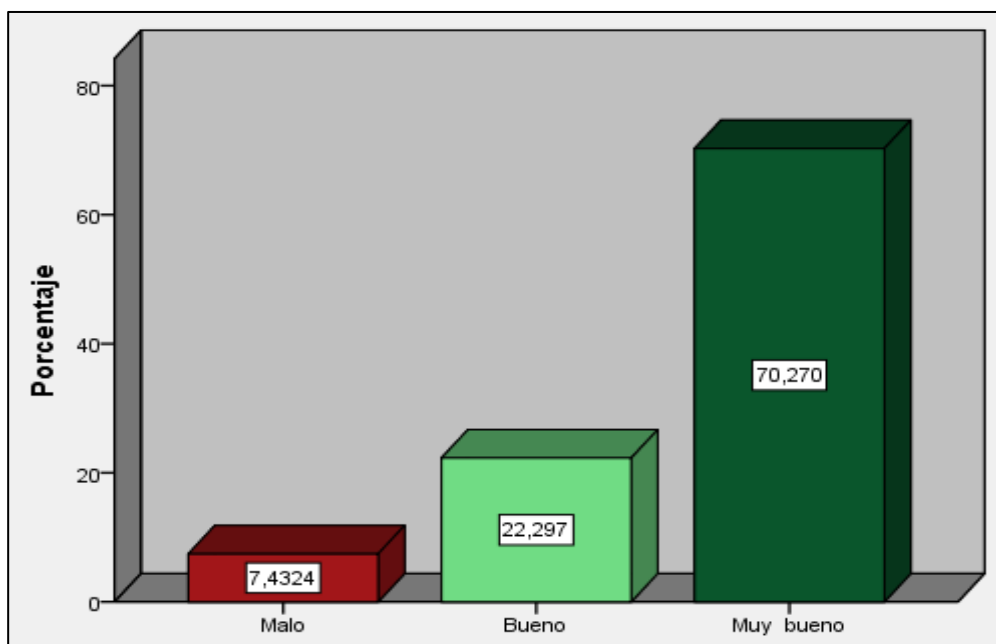
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 20 y figura 22 indican que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que eficiencia operacional en la cooperativa es muy mala. Por otro lado, 22,3 % de los encuetados consideran que la eficiencia operacional es buena y un 70,3 % indican que en muy buena.

Figura 22

Dimensión de eficiencia operacional en la Cooperativa APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.9 Dimensión Eficiencia de asignación

Tabla 21

Dimensión de eficiencia de asignación en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	7,4	7,4	7,4
Regular	22	14,9	14,9	22,3
Válidos Bueno	31	20,9	20,9	43,2
Muy bueno	84	56,8	56,8	100,0
Total	148	100,0	100,0	

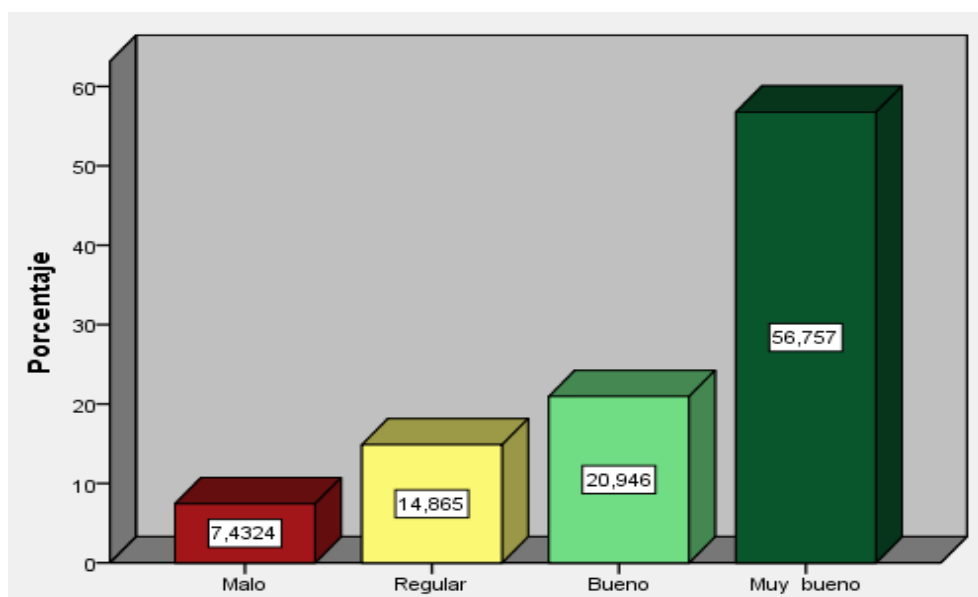
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 21 y figura 23 indican que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que eficiencia de asignación de la cooperativa es mala, y un 14,9% consideran que es regular. Por otro lado, un 20,9% de los socios consideran que es buena la eficiencia de asignación y un 56,8% indican que es muy buena.

Figura 23

Dimensión de eficiencia de asignación en la Cooperativa APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.2.10 Dimensión Eficiencia de mercado

Tabla 22

Dimensión de eficiencia de mercado en la Cooperativa APROCASSI

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	11	7,4	7,4
	Bueno	93	62,8	70,3
	Muy bueno	44	29,7	100,0
	Total	148	100,0	100,0

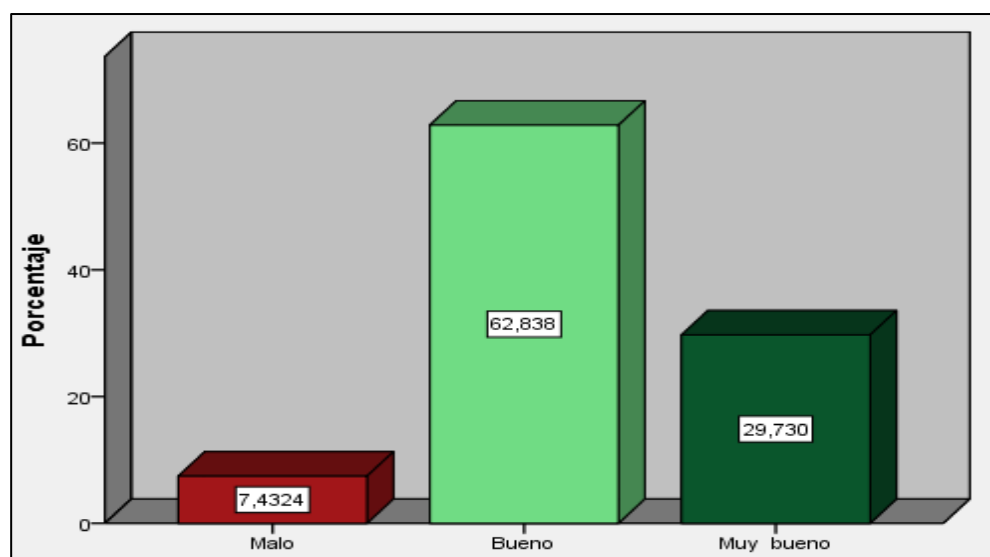
Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

En la tabla 22 y figura 24 indican que, el 7,4% de los socios encuestados perciben que eficiencia de mercado de la cooperativa es mala. Por otro lado, un 60,8 % de los socios consideran que es buena la eficiencia de mercado y un 29,7 % indican que es muy buena.

Figura 24

Dimensión de eficiencia de mercado en la Cooperativa APROCASSI



Fuente: Procesado SPSS 22

4.1.1 Estadística inferencial

Para este análisis se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a debido a que la muestra del estudio estuvo compuesta por 148 socios. Para el estudio de pruebas de normalidad con un tamaño de muestra mayor de 73 unidades, la prueba más potente es Kolmogorov-Smirnov^a (Zuluaga, Millán, & Mosquera, 2018).

Tabla 23

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la comunicación	,214	148	,000
Eficiencia productiva	,337	148	,000
Dimensión Actores	,121	148	,000
Dimensión Mensaje	,225	148	,000
Dimensión Transmisión	,164	148	,000
Dimensión Eficiencia operacional	,227	148	,000
Dimensión Eficiencia de asignación	,155	148	,000
Dimensión Eficiencia de mercado	,180	148	,000

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

La prueba señala que los niveles de significancia son de ,000 en las variables y sus dimensiones de estudios, es decir, los datos no presentan una distribución normal. Por lo cual, se utilizó de Rho de Spearman ($p < .05$) para medir la correlación entre variables, el cual se aplica a muestras no paramétricas.

4.1.2. Pruebas de hipótesis

Tabla 24

Baremo de estimación de coeficiente de correlación Rho Spearman

Rango	Significancia
-0.9 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa buena
-0.51 a -0.75	Correlación negativa regular
-0.11 a -0.50	Correlación negativa débil
-0.01 a -0.10	Correlación negativa nula
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva nula
+0.11 a +0.50	Correlación positiva débil
+0.51 a +0.75	Correlación positiva regular
+0.76 a +0.90	Correlación positiva buena
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009)

Elaboración: Propia

Prueba de hipótesis General

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

H^o: La Gestión de la Comunicación no influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H1: La Gestión de la Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Tabla 25*Correlación de la variable gestión de la comunicación y eficiencia productiva*

		GESCOMU	EFIPRODUC
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	GESCOMU	Sig. (bilateral)	,802**
		N	,000
		N	148
		Coeficiente de correlación	148
	EFIPRODUC	Sig. (bilateral)	,802**
	Sig. (bilateral)	,000	1,000
	N	148	148

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

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

La tabla 24 se muestra una correlación directa buena de $Rho = ,802$ entre la gestión de la comunicación y la eficiencia productiva. La dinámica de la correlación es directa, a mayor gestión en la comunicación, mayor eficiencia productiva o a la inversa. Es decir, las dos variables tienden a crecer o decrecer a la par, lo cual genera una influencia una sobre otra. Según Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), se considera una correlación “buena” $R = 0,76 < 0,90$. Por otro lado, el nivel de significancia entre las variables es de ,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H1: la Gestión de la Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Prueba de hipótesis Específicas 1

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

H°: Los actores de la Gestión de Comunicación Interna no influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H1: Los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Tabla 26

Correlación en dimensión actores de la gestión comunicación interna y la variable eficiencia productiva

		DIMGC_ACT	EFIPRODUC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,780**
	DIMGC_ACT Sig. (bilateral)	.	,000
	N	148	148
	Coeficiente de correlación	,780**	1,000
	EFIPRODUC Sig. (bilateral)	,000	.
	N	148	148

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

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

La tabla 25 se muestra una correlación directa buena de Rho = ,780 entre la dimensión actores de la Gestión de Comunicación Interna y la variable eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. La correlación es directa, a mejor desempeño de los actores, mayor eficiencia productiva o a la inversa. Es decir, las dos variables crecen de forma paralela, lo cual, muestra influencia entre ellas. Según Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), se considera una correlación “buena” $R= 0,76 < 0,90$. Por otro lado, el nivel de significancia entre las variables es de ,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H1: Los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Prueba de hipótesis Específicas 2

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

H^o La forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna no influye en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H2: La forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna influye en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Tabla 27

Correlación de la dimensión transmisión de la gestión de comunicación y la variable eficiencia productiva

		DIMGC_TRASM	EFIPRODUC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,844**
	DIMGC_TRASM Sig. (bilateral)	.	,000
	N	148	148
	Coeficiente de correlación	,844**	1,000
EFIPRODUC	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	148	148

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

Fuente: Procesado SPSS 22

Elaboración: Propia

La tabla 27 se muestra una correlación directa buena de Rho = ,844 entre la dimensión transmisión de la Gestión de Comunicación Interna y la variable eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. La correlación es directa, a mayor transmisión en la comunicación, mayor eficiencia productiva o a la inversa. Es decir, las dos variables crecen o disminuyen juntas, por lo cual, entre ambas variables hay influencia. Según Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), se considera una correlación “buena” $R= 0.76 < 0.90$. Por otro lado, el nivel de significancia entre las variables es de ,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H3: La forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna influye en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Prueba de hipótesis Específicas 3

Estrategia de la prueba

Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

H^o Los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna no influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

H3: Los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

Tabla 28

Correlación de la dimensión mensajes de la gestión de comunicación y eficiencia productiva

		DIMGC_MEN	EFIPRODUC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,707**
	DIMGC_MEN Sig. (bilateral)	.	,000
	N	148	148
	Coeficiente de correlación	,707**	1,000
EFIPRODUC	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	148	148

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

Fuente: Procesado SPSS 22

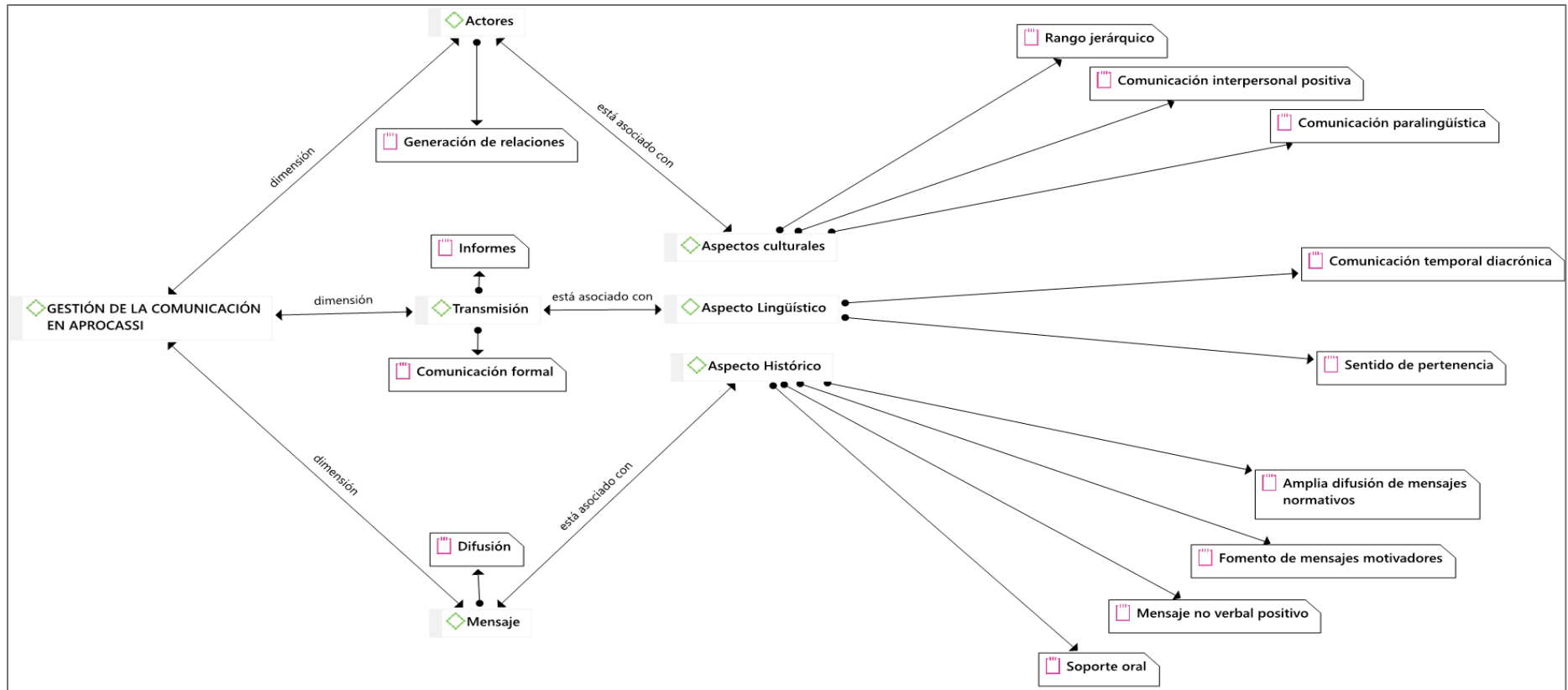
Elaboración: Propia

La tabla 26 se muestra una correlación directa buena de $Rho = ,707$ entre la dimensión mensaje generados por la Gestión de Comunicación Interna y la variable eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. La correlación es directa, a mayor fluidez de mensaje, mayor eficiencia productiva o a la inversa. Es decir, las dos variables crecen ligadas una con otra, mostrando la relación de influencia entre ambas. Según Martínez, Tuya, Abreu, & Cánovas (2009), se considera una correlación “buena” $R = 0,76 < 0,90$. Por otro lado, el nivel de significancia entre las variables es de ,000 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, H2: Los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.

4.1.2.14 Análisis cualitativo de la variable gestión de la comunicación

Figura 25

Red de la variable gestión de la comunicación



Fuente: Procesado AtlasTi 8

Para profundizar la comprensión de la variable *gestión de la comunicación*, se realizaron entrevistas exhaustivas a catorce socios de la cooperativa APROCASSI. Estos describieron cómo perciben el proceso de gestión de la comunicación.

Ellos identifican la dimensión llamada *actores*; los asocian con los directivos y también con el personal administrativo. Entrevista al socio n.º 3: “Para mí los actores de APROCASSI son la directiva, los trabajadores de las oficinas, nosotros como socios...”. La interacción de los actores fortalece la generación de relaciones entre ellos. Entrevista al socio n.º 5: “Yo soy un actor que se siente considerado y apreciado en la cooperativa APROCASSI; por eso, a pesar del problema que tuvimos, yo continúo acá, porque la cooperativa es mi familia...”.

Los socios perciben que la dimensión actores está vinculada a los aspectos culturales. Estos aspectos, destacados en la gestión de comunicación interna de la cooperativa, se caracterizan por el rango jerárquico plenamente identificado durante los procesos de comunicación. Además, perciben una comunicación interpersonal positiva entre los actores, la cual es reforzada por la comunicación paralingüística de los actores de rango jerárquico, asociado a los directivos. Entrevista al socio n.º 1: “Nos llevamos bien ahora con los directivos, porque ellos son como nosotros; yo sí me siento representado y me generan confianza; yo los he visto trabajar muy duro en épocas malas. Gracias a Dios, todo ha ido mejorando; acá, como usted ve, nuestro Señor nunca nos deja solo...”.

En cuanto a la dimensión *transmisión de la variable gestión de la comunicación interna*, los entrevistados la asocian a la transmisión de información a través de un canal. Para ellos, la cooperativa ha reforzado la difusión de informes por medios formales. Entrevista al socio n.º 2: “Yo tengo más de 10 años en la cooperativa... cuando todos éramos unas cuantas bases, y quedaban cerca, pues creo que sí se podía informar, pero ahora somos más; creo que ahora hay más de 35 bases, pero, sabe usted, antes del problema de la certificación, había mucho chisme, creo que eso provocó la desunión..., pero después de lo que nos pasó, yo creo que los directivos han aprendido a ser más transparentes en la información; creo que si nos dan información clara y simple, eso va evitar que otros hablen cosas que no son ciertas...”.

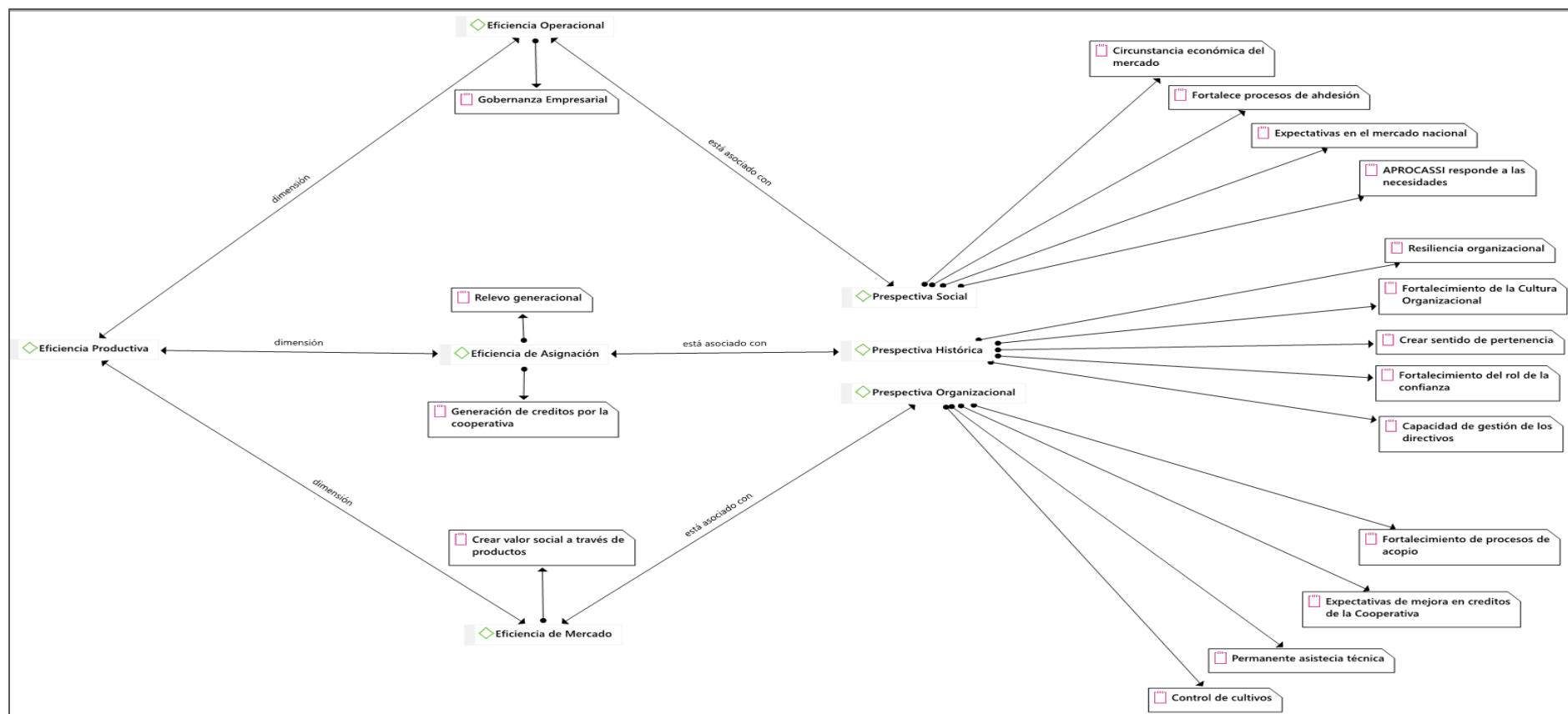
Los socios consideran que, después de la pérdida de certificación que afrontaron en el 2017, se ha fortalecido la comunicación formal. Además, los entrevistados perciben una relación de los aspectos lingüísticos con esta dimensión, los cuales se caracterizan por fomentar y sostener una comunicación temporal diacrónica, que se manifiesta en las reuniones de socios. Entrevista al socio n.º 6: “Yo creo que el tiempo nos ha hecho aprender, por eso, ahora en cada reunión se hace un resumen de los acuerdos hechos y se informa cómo van los avances, y ahora nos dan una copia de los acuerdos; ahora con eso de la tecnología, todo es fácil, manda una foto de los acuerdos por el aparato celular...”. Asimismo, otra característica que identifican es que la transmisión de información, logros, objetivos entre otros, promueve el fortalecimiento del sentido de pertenencias de los socios.

Sobre la dimensión *mensaje de la variable gestión de la comunicación interna*, los socios que han sido parte de las entrevistas consideran que el mensaje ha tenido una mayor difusión entre los actores de la cooperativa. Ellos consideran, además, que esta dimensión se ha vinculado a los aspectos históricos, los cuales han generado contenido y mejoras de información. Las características de los aspectos históricos de la cooperativa se orientan a generar una mayor difusión de los mensajes normativos, lo que permite que los socios se informen de los reconocimientos y las sanciones asociadas al marco normativo interno de la cooperativa APROACASSI. Por último, identifican, un mensaje no verbal positivo y un soporte oral sólido por parte de los actores. Entrevista al socio n.º 7: “Yo creo que ahora nos comunicamos mejor; esto debe ser porque hemos pasado una época muy dura; yo perdí en la cosecha del año 2017, fue una época muy difícil para mi familia, pero de eso se aprende; en ese tiempo no había mucho control, algunos socios se quisieron pasar de vivos. Pero, eso sí, recuerdo que nos dimos ánimos, y eso ha quedado hasta ahora, nos damos ánimo, como dicen, creo que eso es motivación... Pero ahora sí la cooperativa te genera sanciones si no cumples las indicaciones técnicas, es que al final, mire usted, acá todos somos una familia, tenemos que pensar que mi trabajo puede afectar a mis hermanos socios...”.

4.1.2.15 Análisis cualitativo de la variable eficiencia productiva

Figura 26

Red de variable eficiencia productiva



Fuente: Procesado AtlasTi 8

Con respecto a la variable *eficiencia productiva*, en las entrevistas realizadas a los socios, se puede identificar que los entrevistados reconocen la importancia de la variable y reconocen las dimensiones que la conforman.

En relación con la dimensión *eficiencia operacional*, los socios la vinculan con la gobernanza empresarial. Ellos perciben que esta dimensión se dinamiza a través de la gobernanza empresarial, puesto que identifican un vínculo con los procesos de adhesión, certificación, producción, entre otros. Entrevista al socio n.º 3: “Pues sí, yo quiero que la cooperativa crezca; no había escuchado la palabra *eficiencia operacional*, pero por lo que comprendí en la charla, yo creo que para alcanzar la eficiencia operacional tiene que haber una buena gobernanza empresarial, de allí va a partir todo; creo que estamos encaminados en eso, porque estamos mejorando en producción; a inicios de año se nos han dado secadores solares para el café, creo que vamos bien ...”.

Los socios indican que la dimensión *eficiencia operacional* está vinculada a las perspectivas sociales, en las que se caracterizan, por las condiciones económicas del mercado, el fortalecimiento de procesos de adhesión, expectativas de mercado nacional y la necesidad de que la cooperativa identifique los requerimientos de sus socios. Entrevista al socio n.º 10: “Yo creo que se va a alcanzar la eficiencia operacional teniendo más socios y bases con producción orgánica, y también, si se puede, que los peruanos deberían comprar más café producido en el país para que la cooperativa pueda ayudarnos a crecer, nuestros hijos puedan estudiar, tener una mejor vida ...”.

En cuanto a la dimensión *eficiencia de asignación*, según la información obtenida en las entrevistas, los socios piensan que existe un vínculo entre esta dimensión y el relevo generacional, así como la generación de créditos por parte de la cooperativa. Además, ellos perciben que se relaciona con la perspectiva histórica de producción. La información recabada permitió identificar las siguientes características asociadas a esta dimensión: resiliencia organizacional, fortalecimiento de la cultura organizacional, crear sentido de pertenencia, fortalecimiento del rol de la confianza y capacidad de gestión de directivos. Entrevista al socio n.º 8: “... si la cooperativa sostiene los beneficios para los socios, entonces, eso hace que nuestros hijos se interesen en continuar en la tradición del cultivo de café; mi padre me enseñó a cultivar café, yo me he dedicado a esto, pero esto no ha

sido fácil, quisiera un buen futuro para mis hijos... Sí es cierto, los créditos dados por la cooperativa, yo creo que aún son bajos, por eso, les decimos a los directivos, que eso se debe mejorar, porque nosotros para poder cultivar, no nos alcanza con el crédito que nos da la cooperativa, y allí el resto lo completamos con lo que nos prestan las cajas acá en Jaén; mis hijos dicen que allí se paga mucho interés, pero qué se hace, si no hay plata, no puedo sembrar el café ...”. Entrevista al socio n.º 12: “La eficiencia de asignación yo lo entiendo más por la confianza; será que, como hemos sabido quedarnos con una campaña de café hace un tiempo, eso hizo que muchos socios perdiéramos la fe en la cooperativa, pero siendo justo, la cooperativa ha trabajado después de eso más derecho y eso hace que se recupere la confianza, sin confianza no hay nada; los directivos han puesto el hombro para recuperarnos en la cooperativa...”.

En relación con la dimensión *eficiencia de mercado*, los entrevistados consideran que allí se necesita que el consumidor perciba el valor social del producto. Además, los entrevistados consideran que esta dimensión está vinculada con la perspectiva organizacional, la cual se caracteriza por el fortalecimiento de proceso de acopio, mejoras de crédito, permanente asistencia técnica y control de cultivos. Entrevista al socio n.º 13: “Para que la cooperativa tenga eficiencia de mercado, yo creo que la persona que compra el café debe valorar el origen del café; ahora he escuchado que se habla de la trazabilidad del café, yo entiendo que esto es para que se den cuenta los orígenes del café y su importancia para las familias de San Ignacio... Sí, yo creo que, eso de la eficiencia de mercado depende de un trabajo de la organización u organizacional, donde se continúe mejorando la forma de acopio; creo que antes tuvimos problemas porque no se hacía bien el acopio... Creo que la cooperativa apuesta en mejorar la asistencia técnica y hay más control en el cultivo; creo que eso nos faltó la vez pasada cuando nos pasó el problema de la certificación...”.

4.2 Discusión de los resultados

La investigación estableció como objetivo general explicar la manera como influye la gestión de la comunicación en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. El resultado mostró que existe una correlación directa buena de $Rho = .802$ entre la gestión de la comunicación y la eficiencia productiva. La dinámica de la correlación es directa: a mayor gestión en la comunicación, mayor eficiencia productiva, o a la inversa. El dato obtenido en la investigación guarda relación con lo explicado por Ben Farah (2018), el cual también encontró una correlación entre la variable sistemas de comunicación y eficiencia productiva en los productos derivados del aceite de oliva en Tunes. Asimismo, el resultado de esta investigación es congruente con la investigación de Chatou (2016), en la que el investigador identificó una relación positiva entre la eficiencia productiva y la dimensión comunicación de $Rho = .756$. Para Chatou, las cooperativas agrícolas mejoran sus condiciones de eficiencia productiva si logran una comunicación eficaz con sus adherentes.

Con respecto a los resultados cualitativos, la variable *gestión de la comunicación* ha sido analizada desde sus diferentes dimensiones: actores, mensaje y transmisión. Así, los socios perciben que la dimensión actores está vinculada a los aspectos culturales; estos se caracterizan por el rango jerárquico plenamente identificado durante los procesos de comunicación. También, observan una comunicación interpersonal positiva entre los actores, la cual es reforzada por la comunicación paralingüística de los actores de rango jerárquico, asociado a los directivos. La información obtenida se vincula al enfoque que realiza Ben Farah (2018), debido a que en su estudio el investigador explica que la cohesión en los productores de derivados de aceite de oliva está vinculada fuertemente al pilar cultural. Igualmente, destaca la importancia de promover una comunicación interpersonal favorable para los productores; de esta manera, se logra el objetivo colectivo. Sin embargo, en esta presente investigación, se revela una nueva característica: la paralingüística, la cual no fue identificada por Ben Farah. Asimismo, Bartoli (1992) afirma que la comunicación requiere establecer un proceso de interacción social y cultural entre los rangos jerárquicos de la organización, por lo cual los factores culturales generan

condiciones favorables para una eficaz gestión de la comunicación en los actores y sus jerarquías en la organización. Estas condiciones refuerzan el enfoque de comunicación simbólica interpretativa que contemplan los patrones, conductas y cultura para que las organizaciones enfrenten las situaciones cambiantes del mercado.

Sobre el análisis cualitativo de la dimensión *transmisión de la variable gestión de la comunicación*, los socios entrevistados la asocian a la transmisión de información por medio de un canal. Para estos, la cooperativa ha reforzado la difusión de informes a través de los medios formales. Asimismo, otra característica que identifican es la transmisión de información, logros, objetivos, entre otros, que promueve el fortalecimiento del sentido de pertenencias de los socios. La información identificada guarda consonancia con el aporte de Scott & Mitchell (1976), el cual afirma que una de las funciones principales en la transmisión de la comunicación es la información; esta función permite fomentar condiciones favorables para promover la identidad de los miembros de la organización, de tal forma que se van construyendo condiciones para entablar sentimiento de pertenencia hacia la organización. Sin embargo, en la actual investigación se identifica la importancia del desarrollo de sentido de pertenencia para los socios; este factor no fue identificado en la teoría de Scott & Mitchell (1976); esto se origina por la evolución del entorno y las nuevas condiciones de mercado que afrontan los sistemas cooperativistas.

En el análisis cualitativo de la dimensión mensaje de la variable gestión de la comunicación, los socios consideran que el mensaje ha tenido una mayor difusión entre los actores de la cooperativa. Además, consideran que esta dimensión se vincula a los aspectos históricos, los cuales han generado contenido y mejoras de información. Este concepto guarda relación con lo expuesto por García Jiménez (1998), quien indica que sí es cierto que el mensaje en la comunicación interna adquiere la personalidad de la organización, la cual se ha construido a través de su historia; por lo tanto, los aprendizajes obtenidos vinculados a su historia generan estrategias más acertadas en la comunicación para su presente y futuro.

El análisis cualitativo de la variable *eficiencia productiva* se ha desarrollado a través del estudio de sus diversas dimensiones: eficiencia operacional, eficiencia de asignación y eficiencia de mercado. Con respecto a la eficiencia operacional, los socios la vinculan con la gobernanza empresarial, puesto que allí se generan los procesos de adhesión, certificación, producción, y afirman que la cooperativa está en predisposición de responder a las necesidades de los socios. Los resultados obtenidos mantienen relación con lo investigado por Chatou (2016), el cual afirma que existe un empalme entre tener una gobernanza empresarial sólida y eficiencia operacional, ya que estos dos factores promueven características favorables para que las cooperativas sean atractivas a los nuevos miembros o adherentes. De esta manera, la supervivencia en el mercado de los sistemas cooperativos les exige estar orientados a un crecimiento numérico de socios. Asimismo, destaca que la cooperativa no solo debe estar pendiente de las necesidades del mercado, sino que también es importante que, como una organización con un claro perfil social, debe velar por cubrir las necesidades de sus socios; esto requiere identificar de forma acertada sus demandas sociales. Sin embargo, en la investigación, sobre las certificaciones, destaca la eficiencia operacional; este elemento no fue identificado por Chatou (2016) en su investigación. La aparición de este elemento en la investigación está relacionada al mercado que se orientan a las cooperativas de café. Además, la demanda del mercado internacional ha incrementado vertiginosamente las exigencias de certificaciones de calidad en los últimos años.

Con respecto al análisis cualitativo de la *dimensión eficiencia de asignación*, los socios consideran que se relaciona con el relevo generacional y la generación de créditos por parte de la cooperativa. También, perciben que la dimensión está vinculada con las preceptivas históricas e identifican las siguientes características: resiliencia organizacional, fortalecimiento de la cultura organizacional, crear sentido de pertenencia, fortalecimiento del rol de la confianza y capacidad de gestión de directivos. La información identificada guarda relación con Chatou (2016), quien considera que la eficiencia de asignación está vinculada al fortalecimiento de la confianza en la organización. Debido a que los miembros o socios de las cooperativas pueden provenir de entornos informales, su ingreso a un sistema formal se presenta a través de las cooperativas. Por tanto, el valor de la confianza entre ambos es

determinante. Además, una cooperativa que garantice condiciones estables y favorables tanto en aspectos sociales y económicos puede garantizar su existencia en el tiempo, teniendo participación activa de nuevos socios.

Con respecto al análisis cualitativo de la dimensión *eficiencia de mercado*, se considera la necesidad que el consumidor perciba el valor social en el producto. Asimismo, los entrevistados piensan que esta dimensión está asociada con la perspectiva organizacional, la cual se caracteriza por el fortalecimiento de procesos de acopio, mejoras de crédito, permanente asistencia técnica y control de cultivos. La información obtenida guarda coherencia con el enfoque de Laflamme (1981), quien indica que las cooperativas a través de sus productos deben comunicar su naturaleza social, permitiendo que se diferencien en el mercado, y de forma simultánea puedan generar un recurso intangible. Además, Barney (1991) refuerza el aporte de Laflamme cuando indica que los recursos intangibles deben ser reconocidos y fácilmente identificables por el consumidor, pues son considerados activos para las organizaciones.

Por otro lado, la investigación estableció como primer objetivo específico analizar cómo influyen los actores de la gestión de comunicación interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. El resultado demostró una correlación directa buena de $Rho = .780$ entre la dimensión actores y la variable eficiencia productiva. La correlación es directa: a mejor desempeño de los actores, mayor eficiencia productiva, o a la inversa; si vinculamos esta información con los datos obtenidos en la investigación cualitativa, se puede deducir que los aspectos paralingüísticos y rangos jerárquicos influyen en la comprensión de los objetivos asociados a la eficiencia productiva de la cooperativa. El resultado obtenido tiene relación con lo expuesto por Cherry (2017), en el que se encuentra una correlación de $r=.859$ entre la dimensión actores de la comunicación interna y clima organizacional. Para Cherry, la comunicación acertada de los actores garantiza elevar su productividad. Además, Yataco y Marín (2018) indican que el lenguaje de los actores promueve mejor desempeño en los colaboradores, por lo tanto, se debe dar relevancia a la manera como se comunican los objetivos de la organización.

La investigación estableció como segundo objetivo específico explicar cómo influye la forma de transmisión de la gestión de comunicación interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. La investigación mostró una correlación directa buena de $Rho = .844$ entre la dimensión transmisión y la variable eficiencia productiva. La correlación es directa: a mayor transmisión en la comunicación, mayor eficiencia productiva, o a la inversa. Es decir, las dos variables crecen o disminuyen juntas, por lo que ambas variables se influyen. El resultado obtenido guarda vínculos con la investigación de Ramos (2017), el cual obtuvo una correlación directa alta ($r= 0.876$) entre la dimensión transmisión y gestión administrativa de los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte, Lima 2016; en su trabajo destaca que los canales de transmisión van a ejercer condiciones favorables para la gestión administrativa.

Finalmente, la investigación estableció como tercer objetivo específico examinar la forma en que influyen los mensajes generados por la gestión de comunicación interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020. El resultado obtenido demostró una correlación directa buena de $Rho = .707$ entre la dimensión mensaje y la variable eficiencia productiva. La correlación es nuevamente directa: a mayor fluidez de mensaje, mayor eficiencia productiva, o a la inversa. Es decir, una variable influye sobre el comportamiento de la otra. Asimismo, en la investigación cualitativa de la dimensión, se deduce que la claridad del mensaje asociado al sentido de pertenencia en la cooperativa está generando percepciones positivas entre los socios. El resultado obtenido también fue explicado por La Roda (2016), que afirma que el flujo de mensaje en su propuesta de modelo de comunicación interna es captada y percibida para orientar hacia la calidad laboral de los profesores universitarios. Asimismo, Aquino (2018), en su investigación, determinó una relación significativa de $Rho= .801$ entre los mensajes de la Oficina de Comunicación de la UPV/EHU y bienestar de usuarios, por lo cual concluye que la claridad de los mensajes va a determinar una mayor eficiencia en los procesos iniciados por los usuarios.

CONCLUSIONES

Primero, la variable Gestión de la Comunicación presentó una relación directa buena de $Rho=.802$ y una Sig. $.000$ con la variable eficiencia productiva. La correlación directa de las variables indica que, cuando incrementa la variable gestión de la gestión comunicación influye a que incremente la variable eficiencia productiva de la Cooperativa APROCASSI, esto también esta relación se puede dar hacia un incremento o hacia un decrecimiento.

Los datos señalan, que la comunicación interna en la Cooperativa APROCASSI influye a lograr dinamizar los ejes de la eficiencia productiva. Por lo cual, la comunicación en APROCASSI tiene un enfoque Behaviorista, el cual se está soportando en el factor humano para recuperar la comunicación ágil y efectiva, con el propósito de superar las interferencia o distorsiones de información suscitadas en el pasado.

Segundo, la dimensión actores de la Gestión de la Comunicación Interna presentó una relación directa buena de $Rho=.780$ y una Sig. de $.000$ con la variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI. La correlación directa de las variables señala que el crecimiento de la dimensión actores de la Gestión de la Comunicación influye en el crecimiento de la Eficiencia Productiva.

La información obtenida indica que, la comunicación generada por los actores, tanto en rango jerárquico como intermediarios tiene una influencia favorable a desarrollar una eficiencia productiva, sobre todo en la dimensión eficiencia operacional. Cabe destacar que en la comunicación jerárquica se expone la comunicación entre actores como: dirigentes, socios y personal administrativo. Y la intermediación de actores en la Cooperativa APROCASSI se caracteriza por promover comunicación interpersonal de todos los niveles jerárquicos hacia el socio, es decir, personalizar el mensaje para garantizar que no exista interferencia o ruidos de comunicación.

Tercero, la dimensión forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna presentó una relación directa buena de $Rho=.844$ y Sig. de $.000$ con la variable Eficiencia productiva en la Cooperativa APROCASSI. La correlación directa entra las variables indican que, el crecimiento de la dimensión forma de trasmisión influye en el crecimiento de la eficiencia productiva. La dinámica entre ambas variables es aplicable ante situación de decrecimiento de la dimensión o variable.

La información obtenida sugiere que, la forma de trasmisión en la Gestión de la Comunicación interna influye a dinamizar de forma positiva la eficiencia productiva. En la trasmisión de la gestión de comunicación se considera el canal, con una trasmisión mediada por un soporte de difusión, como es la aplicación de *Telegram*, el cual, es un soporte utilizado por la Cooperativa APROCASSI. Además, el canal de trasmisión directo, para información de relevancia para los socios es frecuente en su uso. Asimismo, en el flujo de trasmisión se está promoviendo una cultura de trasmisión bidireccional y dialógica, donde se busca la activa de participación del socio, generando espacios de confianza, a su vez, permite impulsar una trasmisión con intención formal. El trabajo de mejoras en los elementos de trasmisión está favoreciendo a la eficiencia operacional y eficiencia de asignación

Cuarto, la dimensión mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna presentó una relación directa buena de $Rho =.707$ y Sig. de $.000$ con la variable Eficiencia Productiva en la Cooperativa APROCASSI. La correlación directa indica que si la dimensión incrementa influye de forma directa al crecimiento o incremento de la variable.

Los datos generados en la investigación indican que, la mejora en el tipo y soporte del mensaje en la Gestión de la Comunicación Interna influye favorablemente a alcanzar Eficiencia Productiva. El mensaje de tipo informativo, normativo y motivacional son lo que se pueden identificar en la Gestión de Comunicación Interna de la Cooperativa APOCASSI. Además, los mensajes se soportan en oral, audiovisual, multimedia y no verbal, siendo esta última percibida en gran medida por los socios. Tanto el tipo de mensaje como el soporte permite dar a conocer las actividades para alcanzar los objetivos de Eficiencia Operacional, Eficiencia de Asignación y Eficiencia de Mercado.

RECOMENDACIONES

1. La Cooperativa APROCASSI, durante el desarrollo de la investigación, ha ido mejorando la gestión de comunicación, sin embargo, esto aún no se consolida en un trabajo planificado. Además, la comprensión de la variable eficiencia productiva es difusa todavía en la cooperativa. Por ello, se recomienda establecer un plan de gestión de comunicación interna en un corto y mediano plazo con indicadores de evaluación de calidad de los procesos. Asimismo, es necesario que se internalicen los indicadores de eficiencia productiva para, de esta forma, plantear estrategias que se orienten a su crecimiento económico; por otra parte, la eficiencia operacional debe continuar promoviendo programas de bienestar para el socio y para su familia; por último, la eficiencia de asignación debe establecer una estrategia que se oriente a transmitir el valor social de la cooperativa.
2. Los actores en la gestión de la comunicación interna en la cooperativa APROCASSI están sujetos a una sucesión dirigenal. Sin embargo, gran parte de los dirigentes carecen de formación en competencia dirigenales, lo que evidencia que no se garantice la sostenibilidad de estilos gerenciales efectivos ni tampoco se continúen con los planes a mediano y largo plazo de las cooperativas. Por ello, se recomienda la creación de una escuela de formación gerencial para cooperativas, de esta manera la gestión en las cooperativas se orientará hacia la eficiencia productiva. Por tal razón, se debe promover un programa de formación de educación universitaria en Universidad Nacional de Jaén, pues la formación de los actores en gestión cooperativista garantiza que se alcance la eficiencia operacional, la eficiencia de asignación y la eficiencia de mercado, promoviendo organizaciones empresariales cooperativista con enfoque social. Asimismo, la recomendación se basa, debido a que la oferta académica de la Universidad de Jaén se orienta a ingeniería, medio ambiente y salud, lo que denota que se carece de una propuesta de formación en materia gerencial, y más aún en una región que se caracteriza por concentrar el 91% de los productores de café, según dato del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego.

Asimismo, durante la investigación se tuvo la oportunidad de contactar con un representante de la Universidad de Jaén, el cual, considera que las Cooperativas en la Región Cajamarca requieren que sus dirigentes adquieran competencias profesionales para que garanticen la sostenibilidad y éxito de las cooperativas, siendo esto una responsabilidad compartida entre las Universidades, las Cooperativas de la Región y los grupos de interés del mercado laboral.

3. Para continuar con las mejoras de transmisión y fortalecimiento de canales formales, se recomienda la creación de oficinas informativas en cada centro base; esto va a permitir mayor difusión y flujo de transmisión de mensaje entre los socios. La propuesta responde al enfoque de sistematización de comunicación interna, dándole énfasis a herramientas y generación de puntos de contacto de comunicación. Asimismo, en coherencia con los antecedentes asociados a interferencias de comunicación de la Cooperativa APROCASSI suscitados en el pasado, se recomienda las oficinas informativas para fortalecer la comunicación y promover el sentimiento de pertenencia en los socios. Además, las oficinas informativas permiten monitorear las necesidades sociales de cada base, y así se podrán establecer estrategias que coadyuven a generar objetivos orientados a alcanzar eficiencia de asignación, es decir, mejorar los servicios de préstamos, programas sociales o de empoderamiento familiares.

4. La Cooperativa APROCASSI para lograr la eficiencia de mercado, debe comunicar de forma eficiente la naturaleza social de la cooperativa, se recomienda orientar a desarrollar de la trazabilidad logística de sus productos, de tal forma, que construya un mensaje que evidencie el valor social, ambiental, comercio justo e inclusión social de la organización, promoviendo y difundiendo la cultura de las organizaciones cooperativistas de la provincia. De esta forma, la Cooperativa promueve un desarrollo económico sostenible que sostenga la eficiencia operacional que es soportado por la eficiencia de mercado alcanzado por la Cooperativa. Además, la Cooperativa APROCASSI a través de la eficiencia de mercado, va generar un mayor valor a su imagen corporativa, que es parte de la gestión de comunicación externa.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Abate, T., Francesconi, G., & Getnet, K. (2014). Impact of agricultural cooperatives on smallholders' technical efficiency: Empirical evidence from Ethiopia. *Annals of Public and Cooperative. Annale de l'economie publique sociale et coopérative*, 85(2), 256-286.
- Alegre, L., Berné, C., & Glavez, C. (2008). *Fundamento de Economía de la Empresa. Perspectiva Funcional*. Barcelona, España: Ariel.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación organizacional interna, proceso, disciplina, técnica*. Madrid, España: Gesbildo S.L.
- Aquino, G. (2018). *Estrategias de comunicación organización institución en la universidad de País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea evolución y retos en la comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012 - 2017)*. Bilboa: Universidad del País Vasco Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Balarezo, D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel DRIVE*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. DF. México, México: Paidó.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Barcelona, España : Shalom.
- Ben Farah, S. (2018). *Évaluation de l'efficacité technique des exploitations oléicoles en Tunisie (cas de Chbika)*. Tesis doctora. Universidad Laval, Quebec.
- Benno, S. (1990). *Educación , administración y calidad de vida*. Buenos Aires, Argentina: Santillana.
- Bonillo, G. C. (1988). *La comunicación: Función básica de las relaciones públicas*. DF. Guadalajara, Mexico: Trillas.
- Campos, D. (2018). *Modelo de control interno en el área de ventas para mejorar la gestión comercial en la cooperativa de servicios múltiples APROCASSI San Ignacio -20017*. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Lima.
- Caracheo, F. (2012). *Modelos educativos propuesta de diseño*. Mexico: Dirección General de Institutos Tecnológicos.
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y sus relación con el clima organizacional*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

- Del Pozo Lite, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Del Pozo Lite, M. (2004). *Identidad y cultura en la comunicación interna*. Madrid: Universidad Complutense.
- Díaz, C., w, & Willems, C. (2017). *Línea de base del sector café en el Perú*. Lima: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.
- Elías, J., & Mascaray, J. (2003). *Más allá de la comunicacaión interna*. Mexico: Trillas.
- García, J. (2018). *Valoración del aporte de la comunicación interna y factores relacionados. Investigación en organizaciones privadas de la ciudad de Lima durante 2017*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gonzales, D., Sánchez, C., Fernández, K., & Céspedes, J. (2017). *Estudio de mercado del Café Peruano*. Lima: Aleph Soluciones Gráficas.
- Hall, R. (1992). Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 136.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Punta Santa Fe.
- INEI, I. N. (2017). *Perú: Censo Nacional de Cooperativas 2017*. Lima: Instrituto Nacional de Estadística e Informatica-Ministierio d la Producción.
- Junta Nacional del Café. (2019). *Exportaciones de Café Enero -Diciembre 2018*. Lima: Junta Nacionnal del Café.
- Junta Nacional del Café. (01 de 11 de 2019). OIC presenta encuesta sobre impacto de bajos precio del cafe en paises eportadores. (P. y. SA.C., Ed.) *Cafetalero*(62), 06.
- La Roda, A. (2016). *La comunicación interna de calidad en universdades españolas, propuesta de un modelo teorico trasmedia*. Valencia: Universidad CEU Cardena Herrera.
- Laflamme, M. (1981). *La gestión moderne des coopératives. Chicutimi*. Quebec: G.Morin.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Madrid: Bosch Casa Editorial S.A.
- McNeill, W., & McNeill, J. (2010). *Las redes humanas. Una historia global del mundo*. Barcelona: Critica.
- Mevellec, P. (1977). La gestión des coopératives appréciee par la méthhode des surplus. *Persee*(119), 59. Acceso em 18 de noviembre de 2019

- MINCETUR, M. d. (2016). *Análisis integrál de la logística en le Perú. 5 cadenas de exportación*. Lima: Norman Bachhmann .
- Ministerio de la Producción. (2016). *Censo Nacional de Cooperativas 2016*. Lima: Ministerio de la Producción.
- Mustapha, M. (2016). *Le rôle du système de communication interne mis en place dans l'atteinte des objectifs fixés par les acteurs de la franchise : le cas des franchises de nettoyage au Québec*. Québec: Universidad de Québec.
- Ortiz, A. (2019). *Informe de gestión 2019- Cooperativa de servicios multiples APROCASSI*. San Ignacio- Region Cajamrca: Cooperativa de servicios multiples APROCASSI.
- PRODUCE, M. (2015). *Caracterización e importancia de las cooperativas en el Perú 2015*. Lima: Ministerio de la Producción .
- Q'ULTO. (s.d.). Disponible en Q'ULTO: <http://www.cafequlto.com/>
- Ramos, M. (2017). *La comunicación organizacional y la gestión administrativa percibida por los trabajadores del Poder Judicial del Cono Norte,Lima. 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Remy, M., & Glave Remy, M. (2007). *Cafetaleros empresarios. Dianamismo asociativo para el desarrollo en el Perú*. Lima: OXFAM-IEP.
- Rivero, M. (2018). *De la comunicación organizacional a la comunicación integral con perspectiva estratégica*. México: Preprint .
- Swiderek, K. (2014). *Comunicación y proceso organizacional: El caso de protocolos de seguridad en el área de control aéreo*. Toulouse: Universidad de Toulouse.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- Túñez, M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Tenerife: Comunicación Social.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Yataco, J., & Marin, R. (2018). *Aplicación de la comunicación organizacional en los egresados de la carrera profesional de administración de la Universidad Científica del Perú, periodo 2014 - 2016*. Lima: Universidad Científica del Perú.

REFERENCIA ELECTRONICAS

- Algrano. (s/f de s/f de 2019). Algrano: <https://www.algrano.com/es/coffees/598>
- ANDINA. (25 de 09 de 2019). ANDINA. ANDINA: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-es-segundo-exportador-cafe-organico-del-mundo-764610.aspx>
- Andina, A. (03 de 12 de 2018). Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-clase-media-el-peru-nuevos-servicios-demanda-688198.aspx/noticia-cafe-organico-huanuco-conquista-mercados-ee-uu-y-canada-734723.aspx#>
- APROCASSI. (s.d.). Historia de APROCASSI. <http://aprocassi.pe/servicios/>.
- Chatou, A. (2016). *L'efficacité des coopératives agricoles et le rôle des adhérents à travers leurs organisations*. Québec: Sommet International des Coopératives. [researchgate.net/publication/317414686_L'EFFICACITE_DES_COOPERATIVES_AGRICOLES_ET_LE_ROLE_DES_ADHERENTS_A_TRAVERS_LEURS_ORGANISATIONS](https://www.researchgate.net/publication/317414686_L'EFFICACITE_DES_COOPERATIVES_AGRICOLES_ET_LE_ROLE_DES_ADHERENTS_A_TRAVERS_LEURS_ORGANISATIONS)
- Coque, J. (2008). Puntos fuertes y débiles de las cooperativas desde un concepto amplio de gobierno empresarial. *REVESCO(95)*, 65-93. <https://core.ac.uk/download/pdf/38820488.pdf>
- De Beer, E. (2018). *Strategic Communication Management for Governance and Sustainability: A Participatory Communication Perspective for Inclusive Citizenry Engagement*. Pretoria: University of Pretoria. doi:DOI:10.13140/RG.2.2.12654.05445
- Decreto Supremo N°074-90-TR. (14 de diciembre de 1990). N.°074-90-TR. N°074-90-TR. Lima. Acceso en 12 de diciembre de 2019, disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0C8229556E3DC60305257B5C0051906C/\\$FILE/DECRETO_SUPREMO_N%C2%BA_074_90_TR.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/0C8229556E3DC60305257B5C0051906C/$FILE/DECRETO_SUPREMO_N%C2%BA_074_90_TR.pdf)
- Garmendia, J. (1995). Tres culturas. Organizaciones y recursos humanos. *Revista de antropología social*, 4(159), 33-36. Fuente: Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO9595110159B>
- Gonzales , M., & Gutierrez, S. (2012). Cooperation in coffee markets: The case of vietnam and colombia. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 57 - 73. Fuente: <http://dx.doi.org/10.1108/20440831211219237>

- ICA, A. (2018). *Alianza de cooperativas internacional*. Disponible en , Alianza de cooperativas internacional: <https://www.ica.coop/es>
- ICO. (12 de 07 de 2019). Fonte: International Coffee Organization: <http://www.ico.org/historical/1990%20onwards/PDF/1a-total-production.pdf>
- INEI. (2020). *Mapa de Pobreza Monetaria Distrital 2018*. Lima: INEI. Fonte: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/mapa-de-pobreza-25022020_ponencia.pdf
- INEI, I., & MINAGRI, M. (2013). *Resultados definitivos IV censo nacional agropecuario*. Lima: INIE. Fuente: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/DocumentosPublicos/ResultadosFinalesI VCENAGRO.pdf>
- JNC. (14 de Agosto de 2019). *Junta Nacional del Café*. Disponible: <https://juntadelcafe.org.pe/cooperativas-participan-con-el-32-de-exportaciones-de-cafe-entre-enero-junio-2019/>
- JNC, J. N. (07 de Febrero de 2020). *Junta Nacional del Café*. Disponible: <https://juntadelcafe.org.pe/exportacion-de-cafe-peruano-disminuyo-7-5-en-valor-y-11-5-en-volumen-en-2019/>
- Martinez, R., Tuya, L., Abreu, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Sperman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8, s/p. Fonte: cielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017
- MINAGRI, M. d. (2020). *Observatorio Commodities 2020*. Lima: MINAGRI. Acceso em 1 de Julio de 2020, disponível em https://www.inia.gob.pe/wp-content/uploads/2020/04/Reporte_Obs_Commodities_Cafe.pdf
- Ministerio de la Producción. (2014). *Directorio nacional de cooperativas 2014*. Lima: Ministerio de la Producción. doi:<https://www.produce.gob.pe/images/produce/cooperativas/Estadisticas/Resultados-Directorio-Nacional-de-Cooperativas-2014.pdf>
- Platform, G. C. (2017). *Boletín Estadístico: Café de Perú*. Lima: S/E. Acceso em 5 de Enero de 2020, disponible em <https://www.globalcoffeeplatform.org/assets/files/Resources/GeneralInformation/Peru/Boletin-estadistico-camcafe-19-12-2017-vf1.pdf>
- PNUD, P. d. (2017). *Lineas base del sector café en el Perú*. Lima: PNUD. Disponible en https://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20medio%20ambiente/Libro%20cafe_PNUD_PE.pdf

- Producción, M. d. (2009). *Manual para la gestión empresarial de las cooperativas de servicios*. Lima: PRODUCE. Disponible <http://www2.produce.gob.pe/RepositorioAPS/2/jer/-1/LIBRO-V5.pdf>
- Rivero, M. (14 de Diciembre de 2015). *Comunicación y relaciones entre público y organizaciones: una apuesta por lo estratégico*. Fuente: ¿Conoces la definición de RR.PP. vigente, enunciada por iniciativa de la PRSA?: <https://laprofemagda.blog/2015/12/14/conoces-la-definicion-de-rr-pp-vigente-enunciada-por-iniciativa-de-la-prsa/>
- Zuluaga, E., Millán, J., & Mosquera, J. (2018). Analisis comparativo del desempeño de algunas pruebas de normalidad bajo diferentes escenarios de simulación. *Heurística*, 5-22. Fuente:<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/6123/Heuristica15-A02.pdf;jsessionid=81E15BC6D9F6560BC7B491ADFAB1BEC8?sequence=1>

ANEXOS

1. Declaración de Autenticidad

FORMATO 4.3: Declaración de autenticidad y no plagio



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y NO PLAGIO

DECLARACIÓN DEL GRADUANDO

Por el presente, el graduando: (Apellidos y nombres)

Ramos La Rosa Patricia Elena

en condición de egresado del Programa de Posgrado:

Doctorado en Administración de Negocios Globales

deja constancia que ha elaborado la tesis intitulada:

Gestión de la Comunicación y la Eficiencia Productiva en las exportaciones de café certificado de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROEASSI, Cayamarca - 2020

Declara que el presente trabajo de tesis ha sido elaborado por el mismo y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica, de investigación, profesional o similar.

Deja constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no ha asumido como suyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de la Internet.

Asimismo, ratifica que es plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asume la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento y es consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, el graduando se somete a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y los dispositivos legales vigentes.

Firma del graduando

27-07-2020.

Fecha

2. Autorización de consentimiento para realizar la investigación

ANEXO D: AUTORIZACIÓN DE CONSENTIMIENTO PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN



Universidad
Ricardo Palma

Escuela de Posgrado

AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR LA INVESTIGACIÓN

DECLARACIÓN DEL RESPONSABLE DEL AREA O DEPENDENCIA DONDE SE REALIZARA LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia que el área o dependencia que dirijo, ha tomado conocimiento del proyecto de tesis titulado:

Gestión de la Comunicación y la Eficiencia Productiva en las exportaciones de café certificados de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca - 2020

el mismo que es realizado por el Sr./Srta. Estudiante (Apellidos y nombres):

Ramos La Rosa Patricia Elena

, en condición de estudiante - investigador del Programa de:

Doctorado en Administración en Negocios Globales

Así mismo señalamos, que según nuestra normativa interna procederemos con el apoyo al desarrollo del proyecto de investigación, dando las facilidades del caso para aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

En razón de lo expresado doy mi consentimiento para el uso de la información y/o la aplicación de los instrumentos de recolección de datos:

Nombre de la empresa: Cooperativa de Servicios Múltiples Aprocassi	Autorización para el uso del nombre de la Empresa en el Informe Final	<input checked="" type="checkbox"/> NO
---	---	---

Apellidos y Nombres del Jefe/Responsable del área: Abdias Ortiz Medina	Cargo del Jefe/Responsable del área: Gerente
---	---

Teléfono fijo (incluyendo anexo) y/o celular: 939274759	Correo electrónico de la empresa: gerencia@aprocassi.com
--	---

Firma

11/02/2020
Fecha

3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
“GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN PARA LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020”						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>¿De qué manera la gestión de la comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cómo los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la</p>	<p>Explicar la manera que influye la Gestión de Comunicación en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Analizar cómo influyen los actores de la gestión de la comunicación interna en la eficiencia productiva de la</p>	<p>HA: La Gestión de Comunicación influye en dinamizar la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>HA: Los actores de la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios</p>	<p>Independiente</p> <p>(X)= Gestión de comunicación interna</p>	<p>X1: Actores</p> <p>X2: Mensajes</p>	<p>X1.1= Rango jerárquico x.1.1.1=Vertical x.1.1.2=Horizontal x.1.1.3= Mixta X1.2= Intermediarios x.1.2.1=Interpersonal x.1.2.2=Masiva X1.3= Coincidencia temporal x.1.3.1=Sincrónica x.1.3.2=Diacrónica</p> <p>X2.1= Tipo de mensaje x.2.1.1=Informativo x.2.1.2=Normativo x.2.1.3= Motivacional x.2.1.4=De pertenencia X2.2=Soporte de mensaje x.2.2.1=Oral x.2.2.2=Audiovisual x.2.2.3=Escrita x.2.2.4=No verbal x.2.2.5=Multimedia</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicado</p> <p>Nivel: explicativo, correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Población: 604 socios</p> <p>Muestra: 148 socios</p>

<p>Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?</p> <p>¿De qué forma los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?</p> <p>¿Cómo influye la forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020?</p>	<p>Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>Examinar la forma que influyen los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>Explicar cómo influye la forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p>	<p>Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>HA: Los mensajes generados por la Gestión de Comunicación Interna influyen en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p> <p>HA La forma de transmisión de la Gestión de Comunicación Interna influye en la eficiencia productiva de la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, Cajamarca 2020.</p>	<p>Dependiente (Y)= Eficiencia productiva</p>	<p>X3: Transmisión</p>	<p>X3.1= Canal x.3.1.1=Mediada x.3.1.2=Directa X3.2= Flujo x.3.2.1=Unidireccional x.3.2.2=Bidireccional X3.3= Intención x.3.3.1=Formal x.3.3.2=Informal</p>	<p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p> <p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS Versión 21</p>
<p>Y1= Eficiencia operacional</p>	<p>Y1.1= Socios hábiles Y 1.2= Adhesión de nuevos socios. Y1.3=Servicio de acopio Y1.4=Crédito interno Y1.5=Sentido de pertenencia Y1.6=Asistencia técnica productiva Y1.7Certificaciones</p>					
<p>Y2= Eficiencia de asignación</p>	<p>Y2.1= Rentabilidad por campaña Y2.2= Producción por hectárea Y2.3= Rendimiento físico Y2.4= Kilogramos producidos en bruto Y2.5= Kilogramos acopiados en centros Y2.6 = Hectáreas sembradas Y2.7= Kilogramos exportados con certificación Y2.8=Participación en el mercado internacional Y2.8= Kilogramos comercializado en mercado nacional Y2.9= Reporte económico de ventas</p>					
<p>Y3 = Eficiencia en mercado</p>	<p>Y3.1= Posicionamiento mercado internacional Y3.2 Posicionamiento de mercado nacional Y3.3. = Responsabilidad Social</p>					

4. Matriz de operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de la comunicación

Matriz de Operacionalización variable: Gestión de Comunicación Interna

Variable Independiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumentos	Ítems	
Gestión de la comunicación interna	- Rango jerárquico	Túñez (2012), La comunicación organizacional interna es el factor elemental en los sistemas empresariales cooperativistas. Lo cual implica la participación de personas, sus actitudes, sus relaciones y habilidades, lo que permite la generación del mensaje, su flujo, propósito dirección y medio empleado, esto permite la interrelación en un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medioambiente. Por tanto, se debe entender como la gestión de la comunicación organizacional interna, que va a propiciar el desarrollo de modelos de gestión de comunicación interna.	La comunicación interna es la comunicación entre actores, independientemente de su ubicación en el organigrama, y muchas veces esa comunicación se hace de persona a persona. (Elías & Mascaray, 2003).	Actores	Cuestionario	1;12	
	- Intermediarios						
	- Coincidencia temporal						
	- Tipo de mensaje		El mensaje de la comunicación interna es la construcción de un código, que busca que los actores de la organización sepan lo que ocurre en ella. (Túñez, 2012)	Mensajes	Cuestionario	13;38	
	- Soporte de mensaje						
	- Canal						
	- Flujo		La comunicación interna requiere una transmisión, la cual debe alcanzar una difusión mediada o directa. La elección de un canal de transmisión sobre otro depende del grado de rutina del mensaje. (Túñez, 2012, p. 86)	Transmisión	Cuestionario	39;44	
	- Intención						

VARIABLE DEPENDIENTE

Eficiencia de productividad.

Matriz de Operacionalización variable: Eficiencia Productiva

Variable Dependiente	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Instrumentos	Ítems
Eficiencia productiva	<ul style="list-style-type: none"> - Socios hábiles - Adhesión de nuevos socios. - Servicio de acopio - Crédito interno - Sentido de pertenencia - Asistencia técnica productiva - Certificaciones 	<p>Laflamme (1981), La eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos, esto se divide en eficiencia operacional, que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y la eficiencia de mercado</p>	<p>La eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos. (Laflamme, 1981)</p> <p>La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios. (Laflamme, 1981)</p> <p>En este aspecto las cooperativas por su naturaleza social, deben ser capaces de transmitir su compromiso social al mercado. (Laflamme, 1981).</p>	<p>Eficiencia operacional</p> <p>Eficiencia de asignación</p> <p>Eficiencia de mercados</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>45;63</p> <p>64;72</p> <p>73;85</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilidad por campaña - Producción por hectárea - Rendimiento físico - Kilogramos producidos en bruto - Kilogramos acopiados en centros - Hectáreas sembradas - Kilogramos exportados con certificación - Participación en el mercado internacional - Kilogramos comercializados en mercado nacional - Reporte económico de ventas 	<p>Laflamme (1981), La eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos, esto se divide en eficiencia operacional, que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y la eficiencia de mercado</p>	<p>La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios. (Laflamme, 1981)</p> <p>En este aspecto las cooperativas por su naturaleza social, deben ser capaces de transmitir su compromiso social al mercado. (Laflamme, 1981).</p>	<p>Eficiencia de asignación</p> <p>Eficiencia de mercados</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	<p>64;72</p> <p>73;85</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento mercado internacional - Posicionamiento de mercado nacional - Responsabilidad Social 	<p>Laflamme (1981), La eficiencia productiva en las cooperativas es la capacidad de alcanzar los objetivos que se reflejan en los principios cooperativos, esto se divide en eficiencia operacional, que es la disposición de la cooperativa de brindar de forma eficiente los servicios que ofrece. La eficiencia de asignación, es la capacidad de la cooperativa de administrar eficientemente los activos conferidos por los socios y la eficiencia de mercado</p>	<p>En este aspecto las cooperativas por su naturaleza social, deben ser capaces de transmitir su compromiso social al mercado. (Laflamme, 1981).</p>	<p>Eficiencia de mercados</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>73;85</p>

5. Formato de instrumento

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020

La presente encuesta tiene la intención de comprender su opinión en relación a la Administración de la Comunicación Interna y la Eficacia Productiva en la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, por lo cual agradezco que responda las cuestiones con mucha sinceridad, puesto que la información va a ser usada solamente para objetivos académicos y se garantiza rigurosa confidencialidad. Agradezco su colaboración.

I. DATOS DEL ENCUESTADO

Género	Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Edad	18 – 30 años <input type="checkbox"/> 31 – 42 años <input type="checkbox"/> 43 – 55 años <input type="checkbox"/> +56 años <input type="checkbox"/>
Sector al que usted pertenece:	1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/>

II. INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X), según corresponda de acuerdo con la escala de calificación siendo 0 la ponderación más baja y 5 la más alta.

Valores	1	2	3	4	5
Descripción	Nunca	Casi nunca	En ocasiones	Con frecuencia	Casi siempre
Descripción	Muy difícil	Difícil	Ni difícil ni fácil	Fácil	Muy fácil
Descripción	Muy inadecuado	Inadecuado	Ni inadecuado no adecuado	Adecuado	Muy adecuado

***Cuadro de descripción**

GESTIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA						
Actores						
N.º	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
	Usted en su condición de socio, considera que:	Referencia cuadro de descripción*				
1	La comunicación en la Cooperativa solo se genera desde los directivos hacia los socios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Se puede comunicar con facilidad con los directivos de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Se puede comunicar con facilidad con el personal administrativo/ técnicos de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Se puede comunicar con facilidad con otros socios de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	La comunicación de información (datos, cifras entre otros) es fluida y constante entre directivos, socios y personal administrativo/técnico de la cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	Puede manifestarse con libertad (comunicación) con el personal administrativo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Puede manifestar sus ideas con confianza con personal administrativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Puede manifestarse con libertad (comunicación) con el personal técnico de la cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Puede manifestar sus ideas con confianza con el personal técnico de la cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Se entera de actividades (eventos, reuniones, asambleas entre otros) de la Cooperativa a través de medios masivos. (Videos, folletería, cartas, afiches, carteles o correos electrónicos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Le comunican de forma personal las acciones o estrategias que asume la cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	En las reuniones que ha participado, el coordinador de la reunión hace mención de los acuerdos o temas abordados en la reunión anterior.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mensajes						
N.º	Ítems	Valores				
	Usted en su condición de socio, considera que:	1	2	3	4	5
		Referencia cuadro de descripción*				
13	Es fácil la comprensión de los mensajes que se dan a través de memorándum, circulares, informes entre otros por parte de la Cooperativa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Es fácil la comprensión de los reglamentos, directivas de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Los directivos de la Cooperativa cuando se comunican transmiten positividad (optimismo).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Los directivos de la Cooperativa transmiten mensajes constructivos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Los directivos de la Cooperativa se interesan en escuchar su opinión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18	Los directivos se interesan en su porvenir. (Expectativas de futuros)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	Los directivos de la Cooperativa valoran su trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	El personal administrativo de la Cooperativa valora su trabajo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21	Los directivos de la Cooperativa dan muestras de consideración o afecto hacia usted.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	El personal administrativo da muestra de consideración o afecto hacia usted.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	Durante sus visitas a las instalaciones de la Cooperativa, a usted le resulta cómodas y confortables las instalaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	La ambientación de las instalaciones de la cooperativa (Colores, decoración, ambientación entre otros), siente que lo representa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25	La postura corporal (Posición del cuerpo) que asumen los directivos cuando se comunican con usted es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26	La postura corporal que asume el personal administrativo cuando se comunican con usted es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27	Los gestos que usted percibe de los directivos cuando se comunican con usted es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28	Los gestos que usted percibe del personal administrativo – técnico cuando se comunica con usted son adecuados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29	Los mensajes transmitidos en los videos generados por la Cooperativa son adecuados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30	Las imágenes (Fotos) difundidas por la Cooperativa son adecuadas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31	Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados/escriben con claridad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32	Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados de forma breve y precisa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33	Los documentos escritos por la Cooperativa (avisos, memorándum entre otros) son redactados o escritos con cortesía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34	Cuando sostiene una comunicación oral con los directivos de la Cooperativa, usted puede entender con claridad el mensaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35	Cuando sostiene una comunicación oral con el personal administrativo/técnico de la Cooperativa, usted puede entender con claridad el mensaje.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

36	El volumen de voz que utilizan los directivos de la Cooperativa cuando se comunican con usted es positivo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37	El volumen de voz que utiliza el personal administrativo/técnico de la cooperativa cuando se comunican con usted es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38	Los mensajes que recibe a través de soporte multimedia (SMS, WhatsApp, video conferencia entre otros) por parte de la cooperativa, son adecuados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Transmisión						
N.º	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
	Usted en su condición de socio:	Referencia cuadro de descripción*				
39	Se entera de las actividades o novedades de la cooperativa a través de documentos, mensajes, video, entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40	Se entera de las actividades o novedades de la cooperativa a través de una comunicación directa, es decir, a través de una conversación o llamada telefónica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41	La comunicación de la cooperativa con usted, se ha dado de forma unidireccional, es decir, los directivos y/o administrativos le informa de sus decisiones sin que usted tenga oportunidad de dar respuesta o punto de vista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42	La comunicación de usted con los directivos y/o administrativos es bidireccional, es decir, cuando se le comunica o informa sobre decisiones, le brinda a usted la oportunidad de responder, replicar o aportar ideas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43	Se entera o se informa de los acontecimientos de la gestión de la Cooperativa a través de medios oficiales, como, por ejemplo: informes, asambleas generales entre otros.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44	Se entera o se informa de los acontecimientos de la gestión de la cooperativa a través de comentarios de otros socios o amigos, es decir comentarios extra oficiales.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EFICIENCIA PRODUCTIVA						
Eficiencia Operacional						
N.º	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
	Considera usted que:	Referencia cuadro de descripción*				
45	El número de socios que conforma actualmente la cooperativa es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46	Los procesos de inscripción a la Cooperativa fueron/son fáciles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47	Los procesos de acopio de la Cooperativa de café son prácticos o fáciles.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48	Los montos de créditos otorgados por la Cooperativa son suficientes para su cosecha.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49	Los procesos para la obtención de crédito en la Cooperativa son sencillos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
50	En su condición de socio se siente reconocido por los directivos de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
51	En su condición de socio, se siente usted un elemento valioso para el desarrollo de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

52	Siente usted que la Cooperativa se preocupa por su futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
53	Siente usted expectativas de éxito personal como socio de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
54	Cree usted que pueda alcanzar sus metas personales de la mano de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
55	Su familia podrá alcanzar mejoras en la calidad de vida a través de su trabajo con la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
56	La Cooperativa esta apta para mantener o sostener sus certificaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
57	Tiene certeza que la Cooperativa no perderá en el futuro sus certificaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
58	La gestión actual de la Cooperativa es la adecuada para mantener la certificación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
59	La asistencia técnica productiva que usted recibe es de fácil comprensión.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
60	La asistencia técnica productiva que usted recibe le es útil para incrementar la producción.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
61	La asistencia técnica productiva que usted recibe se ajusta a sus necesidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
62	La asistencia técnica productiva que usted recibe es constante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
63	El número de certificaciones que cuenta la cooperativa es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eficiencia de Asignación

N. °	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
	Considera usted que:	Referencia cuadro de descripción*				
64	La rentabilidad que usted que ha obtenido en las últimas campañas han sido adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
65	El nivel de producción de café que usted ha obtenido en las últimas campañas es adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
66	El nivel de rendimiento físico de café que usted ha obtenido por hectárea en las últimas campañas ha sido adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
67	Los kilogramos brutos de café que usted ha obtenido en los últimos años son adecuados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
68	La cantidad de kilogramos que fueron aceptados en el centro de acopio de la Cooperativa en los últimos años fue adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
69	La cantidad de hectáreas certificadas que usted cuenta es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
70	La cantidad de café certificado que usted ha exportado es adecuada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
71	El volumen de venta que la Cooperativa ha reportado en las últimas campañas es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
72	El volumen de acopio de Café que la cooperativa a reportado en las últimas campañas es adecuado:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eficiencia de mercado

N. °	Ítems	Valores				
		1	2	3	4	5
	Considera usted que:	Referencia cuadro de descripción*				
73	El trabajo de la cooperativa en el reconocimiento de su café en el mercado internacional es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
74	El trabajo de la cooperativa en el reconocimiento de su café en el mercado nacional es adecuado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

75	Los clientes /consumidores del mercado internacional valoran /aprecian la calidad del café de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
76	Los clientes /consumidores del mercado nacional valoran /aprecian la calidad del café de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
77	El mercado internacional valora el origen del café de la Cooperativa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
78	El mercado nacional valora el origen del café de la Cooperativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
79	La cooperativa está en capacidad de satisfacer a nuevos clientes internacionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
80	Cree que en un futuro la Cooperativa crecerá en el mercado internacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
81	Cree que en un futuro la Cooperativa crecerá en el mercado nacional.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
82	Cree que el mercado internacional valora el comercio justo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
83	Cree que el mercado internacional valora los programas de empoderamiento de mujeres de la zona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
84	Cree que el mercado nacional valora el comercio justo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
85	Cree que el mercado internacional valora los programas de empoderamiento de mujeres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**CUESTIONARIO CUALITATIVO DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN
Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LA COOPERATIVA DE SERVICIOS
MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020**

La presente entrevista tiene la intención de comprender su opinión en relación a la Administración de la Comunicación Interna y la Eficacia Productiva en la Cooperativa de Servicios Múltiples APROCASSI, por lo cual agradezco que responda las cuestiones con mucha sinceridad debido a que la información va a ser usada solamente para objetivos académicos y se garantiza rigurosa confidencialidad. Agradezco su colaboración.

1. ¿Cómo usted caracteriza los actores de la comunicación interna de la Cooperativa APROCASSI?
2. ¿Cómo usted caracteriza la transmisión de la comunicación interna de la Cooperativa APROCASSI?
3. ¿Cómo usted caracteriza el mensaje de la comunicación interna de la Cooperativa APROCASSI?
4. ¿Cómo usted caracteriza la eficiencia operacional en la Cooperativa APROCASSI?
5. ¿Cómo usted caracteriza la eficiencia de asignación en la Cooperativa APROCASSI?
6. ¿Cómo usted caracteriza la eficiencia de mercado en la Cooperativa APROCASSI?

6. Tablas de confiabilidad y validez

Confiabilidad

Niveles	Valores
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada Confiabilidad
De 0,75 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Variable: Gestión de la comunicación interna

: Estadística de Fiabilidad: Gestión de la comunicación interna

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	10

Variable: Eficiencia Productiva

Estadística de Fiabilidad: Eficiencia Productiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : CORONADO ESPINOZA JESUS JACOBO
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR _____
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD NACIONAL "JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN" –
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020"
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEPENDIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					24	20
TOTAL						44

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 44 * 0.4 = 17.6
 VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

LUGAR Y FECHA : 08 -09- 2020


 DR. JESÚS CORONADO ESPINOZA
 REG. COLEG. 05084
 Firma y post firma del experto
 DNI: 15591398
 Teléfono: 986965281



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.8 APELLIDOS Y NOMBRES : CORONADO ESPINOZA JESUS JACOBO
 1.9 GRADO ACADEMICO : DOCTOR ---
 1.10 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : UNIVERSIDAD NACIONAL "JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN" ---
 1.11 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO EFICIENCIA PRODUCTIVA
 1.12 AUTOR DEL INSTRUMENTO : RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.13 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020"
 d) DE 01 a 13 Improcedente (No valido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Valido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-10)	(11-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficas.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGIA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL					24	20

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 44 * 0.4 = 17.6.
 VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE
 OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

LUGAR Y FECHA : 08 -09- 2020


 D. JESUS CORONADO ESPINOZA
 RES. COLEG. 0896

Firma y post firma del experto

DNI: 15591398

Teléfono: 986965281



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : RAMOS y YOYERA SANTIAGO E.
 1.2 GRADO ACADEMICO : --DOCTOR-----
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : -- UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN -----
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : --CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : - RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020"
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
- a) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)
 - b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 - c) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)	(21-22)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referentes bibliográficos.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					24	20
TOTAL						44

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 44 * 0.4 = 17.6

VALORACIÓN CUALITATIVA : -ACEPTABLE

OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

LUGAR Y FECHA : HUACHO 20 -08-2020

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrón
Facultad de Ciencias Empresariales


 Dr. Santiago E. Ramos y Yovera
 DNI: 305

DNI: ...15697556..

Teléfono: 980913644.



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.8 APELLIDOS Y NOMBRES : RAMOS y YOYERA SANTIAGO E.
 1.9 GRADO ACADÉMICO : --DOCTOR-----
 1.10 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : -- UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN -----
 1.11 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : --CUESTIONARIO EFICIENCIA PRODUCTIVA
 1.12 AUTOR DEL INSTRUMENTO : - RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.13 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020"
 d) DE 01 a 13 Impropio (No válido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE (01-10)	REGULAR (11-13)	BUENO (14-16)	MUY BUENO (17-18)	EXCELENTE (19-20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.				X	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores; problemas e hipótesis.					X
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.					X
10. PERTINENCIA	Es asertivo y funcional para ciencia y la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL					24	20

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 44 * 0.4 = 17.6.

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

LUGAR Y FECHA : HUACHO, 20 -08- 2020

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion
Facultad de Ciencias Ingenierías


 Dr. Santiago E. Ramos y Yovera
 DNI: 395
 DNI: ...15697556
 Teléfono: ...980913644



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : NERI AYALA ABRAHAM CESAR
 1.2 GRADO ACADÉMICO : --DOCTOR-----EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN-----
 1.3 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : --UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN -----
 1.4 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : --CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : - RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.6 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020*
 1.7 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 a) DE 01 a 13 Improbable (No válido, reformular)
 b) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 c) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BASTO	MUY BASTO	EXCELENTE
		(01-13)	(14-16)	(17-19)	(20-25)	(26-30)
		01	02	03	04	05
1. CUBRIMIENTO	El título formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	El título expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe un constructo lógico en los ítems.					X
5. SUFFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos trazados en el estudio.					X
7. COHERENCIA	Utiliza salientes, referentes bibliográficos.					X
8. CONSISTENCIA	Entre las variables, dimensiones e indicadores) problemas e hipótesis.					X
9. METODOLÓGICA	Coherente con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	El aporte o función al área ciencia o la construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL:					45	45
TOTAL:						

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 45 * 0.4 = 18

VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR

LUGAR Y FECHA :18-08-2020

Dr. Abraham Cesar Neri Ayala
DNI: 18718623

Teléfono: 979576760



**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTO**

DATOS GENERALES

- 1.8 APELLIDOS Y NOMBRES : Neril Ayala Abraham Cesar
 1.9 GRADO ACADÉMICO : --DOCTOR--
 1.10 INSTITUCIÓN DONDE LABORA : -- UNIVERSIDAD JOSÉ FAUSTINO SANCHEZ CARRIÓN -----
 1.11 NOMBRE DEL INSTRUMENTO : --CUESTIONARIO EFICIENCIA PRODUCTIVA
 1.12 AUTOR DEL INSTRUMENTO : - RAMOS LA ROSA PATRICIA ELENA
 1.13 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y LA EFICIENCIA PRODUCTIVA EN LAS EXPORTACIONES DE CAFÉ CERTIFICADO DE LA COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES APROCASSI, CAJAMARCA- 2020"
 1.14 CRITERIOS DE APLICABILIDAD :
 d) DE 01 a 13 Improcedente (No válido, reformular)
 e) DE 14 a 16 Aceptable con recomendaciones (Válido, precisar, mejorar o modificar)
 f) De 17 a 20: Aceptable (Válido, aplicar)

ASPECTOS DE VALIDACIÓN: (Calificación cuantitativa)

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	Criterios CUALITATIVOS / CUANTITATIVOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
		(01-13)	(14-16)	(17-19)	(20-21)	(22-25)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	El título está relacionado con el tema de investigación.					X
2. OBJETIVIDAD	El título está enunciado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	El título es constructivo lógico en los ítems.					X
5. SUFFICIENCIA	Varia las direcciones en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir con los objetivos tratados en el estudio.					X
7. CONCORDANCIA	Utiliza suficientes referencias bibliográficas.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, direcciones e indicadores; problemas e hipótesis.				X	
9. METODOLOGÍA	Cumple con los lineamientos metodológicos.				X	
10. PERTINENCIA	El contenido y finalidad al grado de relevancia y la construcción de ítems.				X	
SUB TOTAL						
TOTAL					18	25

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) : 45 * 0.4 = 18
 VALORACIÓN CUALITATIVA : ACEPTABLE
 OPINION DE APLICABILIDAD : VALIDO, APLICAR.
 LUGAR Y FECHA : 18 - 08 - 2020

Dr. Abraham Cesar Neril Ayala
DNI: 157188225

Teléfono: 979576760

7. Fotos

Ilustración 1

Infraestructura principal de la Cooperativa APROCASSI



Ilustración 2

Proceso de entrevista a profundidad con socios de APROCASSI



Ilustración 3

Productor del sector Mirador



Ilustración 4

Zona de cultivo de café orgánico en APROCASSI



Ilustración 5

Socio de APROCASSI

