



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

COMUNICACIÓN INTERNA Y ENDOMARKETING EN LOS DOCENTES DE LA
RED 4, UGEL 02, DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA-2021

Línea de investigación:

Educación para la sociedad del conocimiento

T Tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Educación

Autora:

Vásquez Núñez, Elizabeth Angela

Asesora:

Aliaga Pacora, Alicia Agromelis
(ORCID: 0000-0002-4608-2975)

Jurado:

Matos Huamán, César
Mendoza Huamán, Vicente Eugenio
Capa Luque, Walter

Lima - Perú

2023



Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[2A_VASQUEZ_NUÑEZ_ELIZABETH_ANGELA_DOCTORADO_2023.docx](#)

Fecha del Análisis:

14/06/2023

Analizado por:

Astete Llerena, Johnny Tomas

Correo del analista:

jastete@unfv.edu.pe

Porcentaje:

8 %

Título:

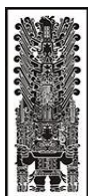
COMUNICACIÓN INTERNA Y ENDOMARKETING EN LOS DOCENTES DE LA RED 4,
UGEL 02, DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA-2021

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/163067226-318376-869643#Dc4xDslwEETRu7i2kO1kd3ZzFZQCRYBckCYl4u784k/1ivmWz1W2e7e1djNyEgVI7d6o06C Fcl5znOMc5zjhBN000GEE0444YQLXOACF7jABS5wgQtc4BKXuMQlLnGJS1ziEpdZR2t7Ldd8n/M1j8d5PMvWbk22LtxoxpgN5fcH>



DRA. MIRIAM LILIANA FLORES CORONADO
JEFA DE GRADOS Y GESTIÓN DEL EGRESADO



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**COMUNICACIÓN INTERNA Y ENDOMARKETING EN LOS DOCENTES DE LA
RED 4, UGEL 02, DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA-2021**

Línea de Investigación:

Educación para la Sociedad del Conocimiento

Tesis para optar el Grado Académico de:

Doctora en Educación

Autora

Vásquez Núñez, Elizabeth Angela

Asesora

Aliaga Pacora, Alicia Agromelis

ORCID:0000-0002-4608-2975

Jurado

Matos Huamán, César

Mendoza Huamán, Vicente Eugenio

Capa Luque, Walter

Lima- Perú

2023

Dedicatoria

Esta investigación va dedicado a mi hijo Luis, por ser inspiración de lo que me propuse en estos tiempos. A mi madre Herlinda, quién siempre me guía con sus amorosos consejos y por ser mi ejemplo a seguir. A mi padre Santiago por inculcarme valores y enseñarme a no rendirme. A mi esposo José, quién siempre me alienta a enrumbarme a nuevos retos y me brinda su apoyo incondicional. A mis hermanos por su apoyo moral A mis abuelos quiénes serán mis eternos ángeles. A un gran amigo, el Dr. Eloy Saravia Sandoval, un ángel más en el cielo por la pandemia.

Agradecimiento

Agradezco eternamente a la PhD. Alicia A. Aliaga Pacora, por creer en mí y brindarme todos sus conocimientos.

A los Doctores de esta Escuela, por sus exigencias, quienes hicieron que guíe mi pensamiento crítico hacia una sociedad más humana.

A los expertos en la validación de los instrumentos, los Doctores Aníbal Altamirano Herrera, Gabriel Quiroz Florentini y Wilfredo Medina Bárcena, quiénes me brindaron toda su experiencia. Al Dr. Emérito Javier Badillo por su apoyo incondicional.

A algunas universidades estatales y a la Universidad Ricardo Palma, quienes me dieron facilidades para las fuentes de investigación a pesar de las limitaciones que se tuvo.

Agradezco infinitamente a todos los que me ayudaron a lograr esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Planteamiento del problema.....	10
1.2. Descripción del problema	14
1.3. Formulación del problema	18
1.3.1. Problema general	18
1.3.2 Problemas específicos.....	18
1.4. Antecedentes	19
1.4.1. Antecedentes nacionales	19
1.4.2. Antecedentes internacionales.....	22
1.5. Justificación de la investigación.....	26
1.5.1. Justificación práctica.....	26
1.5.2. Justificación teórica	26
1.5.3. Justificación metodológica.....	27
1.6. Limitaciones de la investigación.....	27
1.7. Objetivos	28
1.7.1. Objetivo general.....	28
1.7.2. Objetivos específicos	28
1.8. Hipótesis.....	28
1.8.1. Hipótesis general.....	28
1.8.2. Hipótesis específicas.....	28
II. MARCO TEÓRICO.....	29

2.1. Marco conceptual	29
2.2. Bases Filosóficas	30
2.3. Bases Teóricas.....	37
III. MÉTODO	50
3.1. Tipo de investigación	50
3.2. Población y muestra	50
3.3. Operacionalización de variables	53
3.4. Instrumentos.....	54
3.5. Procedimientos.....	55
3.6. Análisis de datos	57
IV. RESULTADOS	58
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
VI. CONCLUSIONES	71
VII. RECOMENDACIONES	73
VIII. REFERENCIAS.....	74
IX. ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre marketing y marketing interno	44
Tabla 2. Instituciones educativas de nivel secundario del distrito de Independencia.....	51
Tabla 3. Muestra de estudio según sexo	52
Tabla 4. Muestra de estudio según I.E.....	52
Tabla 5. Operacionalización de las variables.....	53
Tabla 6. Índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio para la Encuesta de Comunicación Interna.....	59
Tabla 7. Coeficientes de confiabilidad para datos categórico.....	59
Tabla 8. Índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio para la Encuesta de Endomarketing.....	61
Tabla 9. Coeficientes de confiabilidad para datos categóricos	61
Tabla 10. Niveles de comunicación interna y de sus dimensiones	62
Tabla 11. Niveles de endomarketing y de sus dimensiones.....	63
Tabla 12. Kolmogorov- Smirnov para la variable: Comunicación interna.....	64
Tabla 13. Kolmogorov- Smirnov para la variable: Endomarketing	64
Tabla 14. Correlación rho de Spearman de la comunicación interna y el endomarketing	65
.....	65
Tabla 15. Correlación rho de Spearman de la comunicación ascendente y el endomarketing	66
Tabla 16. Correlación rho de Spearman de la comunicación descendente y el endomarketing	66
Tabla 17. Correlación rho de Spearman de la comunicación horizontal y el endomarketing .	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Algunos paradigmas y su relación con la comunicación interna	42
Figura 2. Modelo de marketing interno de Berry (1981).....	45
Figura 3. Modelo de marketing interno de Gronroos (1990).....	46
Figura 4. Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2000)	47
Figura 5. Diagrama de marketing interno de Lings (2000)	47
Figura 6. Modelo de gestión de marketing para servicios (1988).....	48
Figura 7. Estructura interna del constructo de comunicación interna.....	58
Figura 8. Estructura interna del constructo endomarketing	60
Figura 9. Comunicación interna y de sus dimensiones.....	62
Figura 10. Endomarketing y de sus dimensiones.....	63

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las variables de estudio comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia – 2021. La población estuvo conformada por 540 docentes, con una muestra de 68 docentes de la Red 4 del distrito de Independencia. Este estudio se desarrolló a través de una investigación sustantiva, cuyo diseño fue el descriptivo correlacional. La importancia de esta investigación radica en los resultados, ya que nos permite conocer el estado actual de las variables estudiadas. Se considera a la comunicación interna, como aquella que tiene el objetivo de involucrar a toda la comunidad educativa, donde los mensajes emitidos sean asertivos y que permitan la integración del personal. Por otro lado, el endomarketing, conocido también como marketing interno, busca a través de las diferentes técnicas que comprende lograr los objetivos de las instituciones. De los resultados encontrados, tenemos que entre la comunicación interna y el endomarketing la correlación fue positiva media, $r = 0,660$. Esto implica que las autoridades educativas, deben de priorizar capacitaciones, talleres para todo el personal; como directores, docentes, administrativos y padres de familia, dónde se desarrolle la capacidad de comunicarse mejor, la capacidad de entendimiento, tolerancia, comprensión, que son elementos principales en la organización y para lograr objetivos deseados.

Palabras clave: Comunicación interna, endomarketing, comunicación.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between internal communication and endomarketing variables among secondary school teachers in the Red 4 UGEL 02 in the Independencia district. The study population consisted of 540 teachers, with a sample of 68 teachers from the Red 4 network. The study was conducted through a substantive research design, specifically a descriptive correlational design. The importance of this research lies in its results, which allow us to understand the current state of the variables studied. Internal communication is considered to be communication that aims to involve the entire educational community, with assertive messages that promote staff integration. On the other hand, endomarketing, also known as internal marketing, aims to achieve institutional objectives through various techniques. The study found a medium positive correlation of $r = 0.660$ between internal communication and endomarketing. This implies that educational authorities should prioritize training and workshops for all personnel, including directors, teachers, administrative staff, and parents, to develop better communication skills, understanding, tolerance, and comprehension, which are essential elements for achieving desired objectives within the organization.

Keywords: Internal communication, endomarketing, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de la CI en los espacios educativos, tiene un carácter muy relevante, ya que es el fundamento de toda organización. Una Institución Educativa donde toda la Comunidad Educativa dialoga asertivamente, obtendrá mayores logros en ponerse de acuerdo a fin de realizar diferentes actividades en bien de la educación, lo cual redundará en el desarrollo de tareas propuestas para ser realizadas en el tiempo determinado, que es conocida como el endomarketing, un trabajo donde el personal muestra identificación y motivación.

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente las organizaciones en el mundo están cambiando y es que por la coyuntura social, económica y salud, las empresas e instituciones vienen adaptándose al nuevo cambio en sus formas de trabajo, uno de los elementos primordiales en las organizaciones es la transmisión de los mensajes, cuyo fin es ayudar a tener un mayor involucramiento en los colaboradores y por medio de acciones comunicativas producirá mejores canales de comunicación, compromiso, sentido de pertenencia a la institución a través de una cultura e identidad donde se alcancen las metas institucionales, por las necesidades de información y comunicación en las organizaciones.

Esto incide directamente en el MI, entendida como un factor clave en las organizaciones para mantener el entusiasmo, la fidelidad y el bienestar en el personal, de manera que busca cumplir lo que se han propuesto. Por otro lado, ésta consiste en comunicar en el momento oportuno los proyectos a realizar para recibir los aportes de los colaboradores en búsqueda de la mejora en los conflictos que se puedan generar.

En España, la comunicación interna muestra debilidades de los comités directivos en centros superiores por la escasa apertura de la capacidad de escucha, falta de capacidad para dar respuesta a críticas internas, además se muestra al personal docente con débil formación en competencias comunicativas básicas, el perfil del director no está acorde con su formación,

resaltándose esa debilidad en la destreza de directivos y en la formación humanística para el desarrollo del futuro laboral de los estudiantes superiores.

En Ecuador, al hablar de CI se menciona que existe una deficiencia en el emisor y receptor de la información, que influye directamente en actividades como la gestión de riesgos y desastres en los centros de estudios, que no se encuentran preparados para asumir situaciones de riesgo perjudicando la vida en un momento de emergencia, no hay adecuada planificación de las actividades, los mensajes de los documentos no llegan a tiempo a los que forman parte de la organización, produciendo una desinformación y el débil manejo de la gestión de sus autoridades y por ende la comunicación en la universidad perjudica la situación de los estudiantes como también en su formación académica.

Además, se observa que el marketing interno se viene dando en las organizaciones donde se ve afectada la imagen de las empresas después que se produjo una crisis bancaria por los años 2000, donde una de ellas solamente se encuentra reconocida en el ranking de confianza, lo cual viene dificultando a estas empresas, la gestión no demuestra líneas de crecimiento, perjudicando a la organización que no alcanza su sostenibilidad esperada, siendo que este rubro produce millones de recaudación para el estado, la falta de gestión impide el crecimiento y produce la desmotivación en los empleados.

En México existe una problemática que se viene dando a medida del avance vertiginoso de los cambios sociales y económicos que repercute en las nuevas generaciones llamados millennials, que se insertan en diversos campos laborales, pero que a su vez tienen características laborales que les enmarcan, son creativos, innovadores, competitivos, trabajan en equipo, buscan trabajar con flexibilidad, se adaptan al trabajo remoto y que al no encontrar en sus centros laborales estas facilidades, llega a producir en ellos falta de identidad, y motivación, creando una fuga de talentos, salida permanente en las empresas u organizaciones, lo que viene dando pérdidas a la misma por la inversión en capacitaciones, inducción al nuevo

personal y otros, lo que baja la productividad de la empresa afectando la imagen y la atención del cliente externo, además esta disminuye por la ausencia y demora en contratar otro personal.

En Argentina, se cuenta con una problemática similar en el sector de refinerías de la Plata, donde hay puestos de trabajo que no reciben toda la información que manda la empresa, porque los trabajadores, los operarios no se comunican con los medios tradicionales y digitales que utiliza la empresa, no reciben capacitaciones y otros beneficios por que no cuentan todos con computadoras, no se les permite el uso de celulares en el momento de sus labores, el flujo de los mensajes se ve afectado en las relaciones humanas y dificulta la transmisión de los valores que quiere difundir la empresa hacia afuera en los clientes externos.

En Colombia, el rol directivo en las instituciones debe encontrar una gestión adecuada, que demuestre sus habilidades y competencias profesionales, el personal no es escuchado, no son bien tratados por los directivos, por ello la importancia del liderazgo en la parte directiva, donde se necesita que estén capacitados para manejar al grupo humano que está a su cargo y que es la base de la organización para dar un buen servicio a los clientes potenciales y para lo cual se necesita preparación como especialización para dar un buen servicio de calidad.

En nuestro país la comunicación interna de las organizaciones viene produciéndose cambios muy lentos en las organizaciones ya que se observa que no se están tomando decisiones correctas para los problemas encontrados como un mal clima laboral, conflictos en los empleados tanto de organizaciones privadas o estatales, donde no se le da la debida atención y van ocasionando la baja productividad en los clientes internos o empleados.

Existen además organizaciones que viene laborando en áreas como la fotografía que a pesar de contar con un servicio de calidad con personal competitivo, no ha logrado tener un mercado sólido, no se ha posicionado debido a una mala comunicación entre el personal, no coordinan y por lo tanto perjudica no solo a la empresa sino a sus familias.

Así mismo, se debe tener en cuenta que los cambios que han tenido las organizaciones educativas en las reformas curriculares, estas se están orientando con dificultad en la enseñanza que es por competencias para poder asegurar la calidad de la formación por la plana docente, existiendo en los grupos el rompimiento de las relaciones humanas, que impiden al trabajador tener un compromiso que encamine a formar estudiantes aptos, competitivos y con valores.

Los empleadores tienen la difícil tarea de contar con el personal calificado porque en los perfiles solicitados se hace exhausta la selección por no contar con competencias calificadas, existiendo además un continuo cambio del personal con talento, que impide mantener una organización consolidada en el mercado y los bajos sueldos que ofrecen no son atractivos para los profesionales calificados, además buscan todo un ambiente laboral en armonía y al no encontrarlo deciden cambiar a otros centros laborales.

Entonces esa problemática que existe, el escaso talento en los trabajadores produce alto índice de cambios en el centro laboral, cuyo producto es el efecto de la falta del personal adecuado para determinados roles que provocan que los clientes externos se sientan insatisfechos por la mala calidad en el servicio prestado, bajando el nivel en la competitividad y la productividad, esto incrementa la salida del personal constantemente perjudicando a las empresas u organizaciones.

Además, la ausencia en el compromiso en las organizaciones educativas se manifiesta con la presencia de una falta de la identidad institucional y personal para efectuar actividades de la planificación educativa y otros, provocando malestar en los estudiantes, padres de familia, que optan por trasladarlos a otros centros de estudios.

Ante esto, la investigación demuestra que existe una relación entre las variables de estudio, que nos sirvió para ver la realidad en las instituciones educativas, así como ser un referente para otras investigaciones futuras.

1.2. Descripción del problema

Diagnóstico. Este estudio se realizó en el distrito de Independencia, que viene funcionando muchos años, cuenta con 17 colegios en el nivel secundario establecidos en la jurisdicción, acerca de la CI sobre el uso de medios de comunicación recibidos por los docentes y los trabajadores, no se encontraban motivados por no ser parte activa de la organización, al no estar informados de las actividades en su institución, se sentían poco identificados con las metas organizacionales por la existencia de una gestión que sólo ordenaba y no se integraba o hacía partícipes de las actividades a sus trabajadores. La comunicación interna estaba considerada sólo por documentos de manera vertical, es decir se recibe un documento para ser cumplida y es que este no llegaba con antelación sino momentos antes de la ejecución de las actividades, a destiempo, tanto por las instancias superiores como por la dirección, llevando así al crear caos y malestar en los docentes.

Las metas y objetivos organizacionales no se llegaban a cumplir, produciendo personal desmotivado, sin compromiso, ni identidad hacia su institución educativa, lo que perjudicaba el entorno en especial a los estudiantes y sus familias.

El 2020 por la coyuntura esta no fue diferente, al contrario esta se fue modificando aún más dentro de las instituciones por el desconocimiento de trabajo remoto, tanto del directivo como en los docentes, pues la comunicación en la organización dio un giro vertiginoso hacia el uso de la tecnología y fue aún más difícil de parte de algunos directivos que no manejaba herramientas tecnológicas así como los docentes, muchos centros de estudios tuvieron que invertir en plataformas, otros utilizaron aparatos móviles por estar al alcance de los estudiantes, se empezaron a usar las conferencias en líneas en todas las instituciones, lo que iba siendo un aprendizaje permanente para todos los que lograban acceder a este uso, pero al no tener dominio de la tecnología, se agudizó ya que además tenían que hacer uso de nuevas estrategias de enseñanza de manera virtual, creando dificultad en el trabajo educativo, por esas

escasas habilidades en el manejo de herramientas virtuales, de los nuevos cambios que vivían todas las instituciones. y a los que se sumaron los problemas de salud, económico y otros que fueron incrementando la problemática.

Siendo uno de los grandes retos la nueva forma de enseñar, a eso le sumamos la poca presencia de las instancias superiores que no capacitaron a los docentes en la nueva problemática, en fortalecer las competencias del docente que es quien solventaba con sus ingresos económicos para estar inmerso en los cambios, siendo pocos los que accedían a ello y no mostraron un compromiso por la falta de apoyo del sistema educativo, además la mala difusión en la información por la parte directiva que creaba desorientación al interior de la institución, llegando con ruidos, generaba malestar en la comunidad educativa.

El intercambio de información se vio alterado entre los directivos hacia los trabajadores en especial a los docentes, el uso inadecuado de un estilo de dirección que no priorizaba el interés de sus colaboradores, se creaban conflictos generando rumores por el cambio del sentido del mensaje, así como malos canales de comunicación existiendo solo mensajes informales. Al no tener un compromiso, se origina con los directivos desintereses personales e institucionales y hasta llegaban a emigrar de sus centros laborales por la no adaptación a estos cambios.

Esto hizo que el marketing interno de las instituciones se viera afectada de manera que la identidad no se llegó a consolidar, la salida del personal aumentaba, pues se cambiaban a otras instituciones, otros cesaban voluntariamente por la excesiva carga laboral ya que los directivos por buscar la mejora continua de lo planificado, comunicaban de manera unilateral los documentos para ser cumplidos, además se trabajaban horas extras, provocando malestar por no hacerles partícipe de las informaciones, enviando órdenes para ser cumplidas y no pedirles sus opiniones. Esto produjo en el marketing interno, docentes desmotivados y no comprometidos con la institución, llegando a situaciones de ruptura en al ámbito laboral,

personal y socioemocional, pues se sentían solos, ninguna autoridad se preocupó por las necesidades de los docentes, ni los estudiantes, no capacitaron en tecnología, manejo de emociones, salud y otros, llevando así a un trabajo improductivo y de baja calidad hasta nuestros días.

Pronóstico. Esta problemática de continuar así en adelante, manifestándose con falta de interés por las necesidades de los trabajadores, de no hacerles partícipes en sus opiniones, realizando una inadecuada información dentro de la institución, que al no tener oportunidades los docentes para desarrollarse y afrontar las situaciones que vive, se agudizará en el marketing interno creando conflictos, malestar, mal clima laboral, falta de empatía con los demás miembros de institución, porque al ser pocos los que llegan a desarrollarse, quedan rezagados y sin compromiso por las deficiencias en la gestión de las instancias superiores como la Ugel y el Minedu, quienes no se preocupan por las necesidades de los trabajadores para avanzar con los cambios producidos.

Además, esa brecha producirá la falta de solidaridad en la institución a los que no logran desarrollar competencias profesionales actualizadas, se desempeñaran con deficiencias en sus labores, donde no son integrados por no innovar, se seguirá creando malas relaciones humanas, la no integración a la cultura organizacional, produciendo trabajadores desmotivados por la falta de capacitación, de estímulos para que se desarrollen permanentemente, llevado por una mala gestión de las autoridades.

De persistir esta problemática en el marketing interno se agudizará más, se verá afectado porque no solo se creará el cambio de docentes y directivos hacia otras instituciones, sino se producirá hasta la salida del sistema educativo por no estar preparados con las nuevas formas de comunicación y los que permanecen sentirán que se van incrementando los malestares, la falta de compromiso, bajará la productividad, además los estudiantes serán directamente perjudicados, pues al no recibir una educación de calidad optan por retirarse a

otros centros privados o de lo contrario dejarán de estudiar porque también no cuentan con los medios digitales para aprender pero sobre todo de no recibir un trato agradable de un personal que cuenta con problemas acaecidos por los nuevos cambios de la coyuntura y porque no se están gestionando adecuadamente sus necesidades.

Control del pronóstico. De acuerdo a lo aprendido debemos tener una óptima comunicación interna como un elemento clave de la gestión en las instituciones educativas, precisando realizar políticas educativas desde el Minedu para una adecuada gestión de los directivos, se precisa de la inmediata participación de la dirección, Ugel 02 que establezca acciones inmediatas como capacitaciones permanentes por los especialistas, estímulos, etc. a fin de que los directivos tomen la iniciativa de establecer un liderazgo en su institución para la debida gestión coordinada con los entes superiores, creando trabajos en equipo, medidas correctivas del manejo de la información y estilos de dirección de acuerdo al contexto.

A través de la CI se debe lograr objetivos institucionales, realizando un trabajo integrado por toda la comunidad educativa y que se produzca las mejoras en el flujo de la comunicación, como la selección de medios de comunicación adecuados, que realicen eficazmente la llevada del mensaje a buen puerto para toda la organización, haciendo que el docente forme parte de la misma, de la cultura propia donde lo enrumbe a metas comunes institucionales.

Así mismo, se busca el trabajo en equipo, nuevas estrategias para la planificación de las actividades para la mejora, como el buen manejo de recursos humanos por los directivos, quienes realizan una comunicación con dirección descendente aprovechando las fortalezas de los miembros de la institución, lo que permite una integración plena del personal para lograr metas comunes, por ello la importancia de contar con buena armonía en la institución y que se realice óptimamente el intercambio en los mensajes, que lleguen oportunamente y que les

permita la información sincrónica y asincrónica, pues los integrantes de las instituciones son agentes primordiales que mantendrán la imagen corporativa.

Además, el MI busca que las autoridades tanto de instancias superiores como directivos deben realizar un trabajo coordinado, que cumplan una eficiente gestión en las instituciones, como herramienta de gestión que permita tener un colaborador comprometido, identificado con logros comunes, motivado con su profesión y brinde un buen servicio educativo, es importante que en la institución se busque estrategias adecuadas institucionales para comprometer al cliente interno que es el docente.

La institución para ello debe realizar planes y proyectos para la mejora, se debe contar con valores institucionales para fortalecer el compromiso, los motive por su rendimiento, que los empodere y se sientan felices por ser parte del éxito en sus centros laborales.

En procura de lograr estos objetivos, las organizaciones tienen que contar necesariamente con colaboradores que estén muy motivados y comprometidos con su trabajo de manera tal que puedan estar a la altura de las exigencias que demanden los clientes externos. Además, los directivos deben impulsar y efectivizar estrategias a través del MI que permitan desarrollar en los clientes internos su identidad, fidelidad a la institución para lograr de ellos una atención eficiente en beneficio de los educandos.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la **comunicación interna** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia- 2021?

1.3.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre la **comunicación ascendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria?

¿Qué relación existe entre **la comunicación descendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria?

¿Qué relación existe entre la **comunicación horizontal** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes nacionales

Vásquez (2022) presenta una investigación cuyo objetivo indica la correlación de las variables. La metodología de estudio consiste en un tipo no experimental, cualitativa. La población se realizó con un total de ocho autoridades en una universidad, utilizó como instrumento una entrevista a directivos. Los resultados que se obtuvieron señalan que en la dimensión evaluación es buena hacia los subordinados, de los niveles presentados, en cuanto al nivel comprensión menciona la existencia de una comunicación personal que predomina entre los docentes y directivos lo que le permite mantener un buen flujo de comunicación, y en la dimensión auditoria y calidad educativa sostiene que predomina la eficacia en el trabajo que está presente en sus responsabilidades. El estudio realizado será un aporte a esta investigación por realizarse en instituciones educativas superiores.

Paz et al. (2020) en esta investigación el objetivo consistió en conocer si las variables tienen relación. Aplicó una investigación correlacional, la metodología desarrollada presenta el diseño sin control de las variables, tipo transversal. Se tuvo en cuenta a una población de 125 trabajadores de la asociación educativa Nor oriental de cinco colegios adventistas, el tipo de la muestra extraída fue no probabilística, el instrumento empleado fue un cuestionario para cada variable estudiada. Los resultados señalan la correlación en dos variables, en la conclusión se llegó a determinar que habrá mayor compromiso organizacional si existe mayor práctica del MI y por ende habrá mayor bienestar del personal que labora. El aporte de este estudio ayudará a conocer el marco teórico para profundizar en la gestión de instituciones.

Hernández et al. (2019) en la investigación presentada trató de conocer cómo se manifiestan las variables. Aplicó una investigación básica, de enfoque cuantitativo con diseño sin control en las variables, corte transversal. Muestra conformada por 150 trabajadores de la Empresa Casino, se aplicaron dos instrumentos y obtuvo como resultados que existe un 90.7 % donde los empleados tienen una percepción que el marketing interno es bajo y que también tiene un compromiso bajo en su trabajo, determinando en los resultados una correlación y como conclusión se señala que el 94 % de los trabajadores se encuentran incómodos. Esta investigación permitirá conocer la realidad de lo que sucede en muchas organizaciones y servirá como referencia para el marco teórico.

Riveros (2020) presenta una investigación donde el objetivo es saber si presenta correlación en las variables, la metodología presentada en dicho estudio no manipuló variables, con diseño correlacional. Población de estudio realizada en 2622 personas, formado de directivos, educadores y administrativos, la muestra recogida de tipo no probabilística contaba con 335 sujetos, se aplicaron instrumentos para las tres variables. El resultado obtenido señala que en el análisis descriptivo el nivel percepción resulta positiva levemente alto en el promedio de las variables, en el análisis estadístico con coeficiente aplicado señala correlación del marketing interno y la variable compromiso organizacional cuyo resultado presenta 0,609 Sig. ,0000, en cuanto a la tercera variable presenta un valor de 0,639 Sig. 0,0000, es decir que un trabajador satisfecho se encuentra más comprometido en su centro laboral. Como conclusión nos muestra un panorama claro del estudio, si mejora el marketing interno, habrá mayor compromiso y habrá mayor satisfacción en sus labores. Con la mencionada investigación se conocerá que el marketing en la institución permitirá tener mayor compromiso y por tanto mayor bienestar en su centro laboral, esto aportará como fuente a nuestra investigación.

Maximiliano (2019) la investigación realizada señala que el objetivo de estudio fue establecer como se presentaban las variables. Aplicó una investigación de nivel explicativo, tipo prospectivo, a su vez observacional, con método analítico. En la población de estudio se consideró a 78 enfermeras, utilizó instrumentos para ambas variables, los resultados determinaron que existe un 46,2% que aplican el marketing interno en la salud, evidenciando como el compromiso organizacional como saludable y un 35,9% no saludable, refiriendo que el marketing interno no es usado, en las pruebas estadísticas se utilizó un Chi2 cuyo resultado fue de 31,671 p con valor 0,000 (0,5). Se concluye con la aceptación de la hipótesis planteada en el estudio, finalmente, servirá como aporte de fuente de información para el estudio.

Obando (2019) en la investigación presentada indica la relación de la CI e incivismo moral, empleó el enfoque cuantitativo, tipo correlacional. La población total lo conformó 110 docentes, en una facultad de economía, como muestra real fue tomada a 86 docentes, se aplicó como instrumento un cuestionario para cada variable, el resultado presenta una correlación negativa y buena de 0,685, cuyo resultado obtenido es el coeficiente $r^2=0,469$, señaló que la variable objeto de estudio se da un 49 por ciento sobre el incivismo laboral y como conclusión se determina que de acuerdo con Rho de Spearman existe una relación en dichas variables. Dicho estudio es relevante por cuanto servirá como referencia en la población de estudio, permitirá conocer estudios muy similares al nuestro y de lo que sucede en muchas organizaciones educativas.

Ibarra (2018) el objetivo del estudio fue conocer cómo se correlacionan las variables de estudio. En la metodología de estudio se señala que no hubo control de variables, de corte transversal, se realizó en una población de estudio compuesta por 150 docentes del nivel secundario. La muestra lo constituía 75 docentes, los instrumentos aplicados constaban de una encuesta para cada variable y obtuvo dos cuestionarios estructurados, como resultado con la prueba R de Ch2, con índice 0,953 validando su hipótesis alterna. En la conclusión señala una

correlación de acuerdo a la Prueba R de Ch2 cuyo resultado fue de 0.953 y en libertad de 0.47. En este sentido la investigación facilitará en el estudio de la población empleada, porque es similar al desarrollarse en instituciones educativas, se utilizará con mucho énfasis por la importancia que tiene en el campo educativo y el marco teórico será fuente para la investigación.

Calle (2018) la investigación señala como objetivo describir las variables en el personal administrativo, como metodología empleó un enfoque mixto. El estudio realizado tuvo una población de 441 trabajadores, la muestra estuvo conformada por 110 trabajadores, para recoger los datos utilizó como instrumentos una entrevista y cédula. El resultado señala que el 38,1 % de trabajadores opinaron que existe buena comunicación interna, el 35,7 % es mala, 26,2% regular, un 56,2 se sienten satisfechos y 43.8% mencionan que no. Finalmente, la conclusión hallada muestra un panorama claro de la relación entre las variables. El presente estudio es relevante porque las dimensiones estudiadas servirán como referente para profundizar la investigación actual.

1.4.2. Antecedentes internacionales

Trujillo (2021) la investigación que realizó indica la descripción cómo se da una gestión del recurso humano con el endomarketing para mitigar la salida de los millennials, la población que participó fue de 137 empleados, pertenecientes a este grupo, el instrumento aplicado consistía en una encuesta, con reactivos politómicos, los resultados encontrados resaltan la importancia del marketing interno para producir un compromiso. En este grupo de personas permanecen por poco tiempo en sus labores, encuentran desempeños que no les satisface, por lo que el marketing interno con estrategias adecuadas logre motivarlos para que permanezcan en la empresa. La conclusión señala que debe realizarse una adecuada gestión con apoyo del MI para producir en los empleados un compromiso, a mayor nivel en la satisfacción será mayor el compromiso, que será observada de manera directa y positiva en

los clientes externos y beneficios para la empresa. Es de suma importancia esta investigación, porque facilitará en la profundización de las dimensiones presentadas.

Lozano y Díaz (2020) en su investigación tienen por objetivo determinar cómo se produce el marketing interno y la gestión. Emplea una metodología que consta de diseño de investigación sin control de las variables y transversal, nivel explicativo, la muestra recogida se obtuvo en 39 agencias de viaje con sujetos en cargos de gestión. Los resultados señalan que el marketing interno permite adquirir habilidades para dar un mejor servicio y logros, se ve que la estructura en los cargos, trabajo en equipo y buen salario, permite mejorar la gestión. Así mismo, los resultados obtenidos señalan que se aplicó una prueba chi cuadrada para establecer el nivel de significancia en las diferencias observadas y sus frecuencias. La conclusión obtenida menciona que el marketing interno de las agencias de viaje se basa en fortalecer al recurso humano e incrementar sus ventas en base a la satisfacción y trabajo en equipo. El mencionado estudio servirá para profundizar el marco teórico por la información presentada y al diseño enfocado que permitirá ampliar más.

Martínez y Díaz (2020) desarrollaron una investigación cuyo objetivo se basó en saber cómo se está dando las variables, el tipo de investigación fue cuantitativo y cualitativo, con diseño metodológico mixto, se realizó un cuestionario, la población y muestra se realizó con los responsables de 82 empresas, los resultados obtenidos permiten establecer una conexión entre la felicidad y en la comunicación interna, la conclusión hallada permite explicar que las empresas españolas no implementan mucho en las organizaciones la CI, el bienestar, la felicidad y satisfacción en las empresas aumentan la eficiencia y la productividad, utilizando canales de comunicación para ello. Finalmente, este estudio servirá como información acerca de las variables al contar con datos actuales y la forma de ver en la psicología de las empresas.

Belategi et al. (2019) en la investigación presentada plantean como objetivo conocer la percepción que se tiene en la Cooperativa Mondragón sobre el flujo de la información.

Aplicó una investigación con metodología cuantitativa y cualitativa, con estudio de casos. La población estuvo conformada por 304 trabajadores, muestra empleada en 224 personas, se elaboró un cuestionario y 8 entrevistas semiestructuradas. Sobre los resultados hallados menciona que los trabajadores tenían la percepción que son informados, pero que son poco escuchados por sus jefes, cuando expresan sus necesidades. En la conclusión se señala que la comunicación interna es poco investigada, que los resultados realizados en la cooperativa, no se podría generalizar a otras cooperativas, por las percepciones mostradas, ser socio o contratado muestra una influencia en la escucha, esto hace que estas empresas tengan que tener en cuenta la comunicación interna en sus trabajadores más positivamente ya que los jefes no muestran interés en hacerlo. Es de importancia esta investigación, por que servirá al marco teórico en las diversas dimensiones presentadas, como la escucha y la información ahondará esta investigación.

Calla (2018) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue conocer cómo se manifestaban las variables estudiadas. Aplicó una investigación básica, diseño de variables no controladas, tipo descriptivo, en cuanto a la población participaron un total de 134 personas que laboraban en tres cooperativas en Cañar, la muestra realizada estuvo integrada por la misma cantidad. Aplicó un instrumento para la recogida de la data, una encuesta a empleados de la cooperativa en mención y socios, obtuvo como resultado la comprobación de la importancia de la CI y la motivación en las cooperativas con la comunicación formal, la ascendente se manifestó en mayor proporción, como conclusión presenta que el marketing interno produce clientes satisfechos. Su estudio permite profundizar para aportar en la investigación en cuanto a los resultados obtenidos y el marco filosófico presentado que nos servirá como fundamento teórico.

Aquino (2018) la investigación que realizó trata de la revisión bibliográfica y documental de la comunicación entre el público y el medio de comunicación, aplicó una

investigación tipo exploratorio, de corte mixto, se realizó entrevistas y observaciones, encuestas a personas involucradas en la comunicación en una universidad, de acuerdo a los resultados se concluye que la oficina de comunicación de la universidad no establece contacto con el público de estudio. Esta investigación es relevante porque pretende establecer para la mejora de la comunicación, una aplicación de planes estratégicos el cual nos enriquece como medida de solución al problema.

Wills et al. (2017) en la investigación realizada indica como objetivo buscar como se manifiesta las variables de estudio en una universidad del Ecuador. Aplicó como investigación un estudio longitudinal, el diseño fue descriptivo, mixto secuencial, se efectuó en varias etapas, la población estuvo formada por 156 personas, muestra tomada a 105 personas, como instrumento se elaboró un cuestionario, en cuanto a los resultados obtenidos señala que los trabajadores están identificados en su institución, como conclusión mencionan que los colaboradores se comprometen más cuando son mejor informados. De la mencionada investigación se recoge que es muy importante en cuanto al diseño metodológico empleado que fue longitudinal de dos años de investigación, aportará en el conocimiento como investigador.

Araque et al. (2017) en el estudio presentado se plantea como objetivo conocer cómo se manifiestan las variables, tipo cuantitativo, de diseño correlacional y sin el control de ninguna variable, la muestra obtenida se recogió de 100 empleados en dos corporaciones, el cuestionario utilizado fue diseñado por Bohnenberger. Los resultados señalan una relación, que lo afectivo influye en mayor respuesta en el marketing interno, la conclusión obtenida señala que servirá para otras áreas de gestión y otros estudios asociadas a las organizaciones. Dicho estudio nos ayudará a conocer realidades similares a la nuestra para proponer acciones.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación práctica

La investigación se realizó para conocer la relación en las variables que son parte de este estudio, comunicación interna y el endomarketing, que se aplica de forma práctica en las instituciones educativas, empresas, hospitales entre otros, y que busca cumplir los fines propuestos en las organizaciones gracias al involucramiento de los empleados.

Los resultados obtenidos permitieron proponer alternativas de solución para la mejora en la gestión de las autoridades del ministerio, directores de instituciones educativas, que son los grandes líderes pedagógicos, quienes darán soluciones a los retos que se les presenta utilizando estrategias para tener comprometidos a sus trabajadores con una eficiente labor.

Por lo tanto, este estudio es importante para todos los que trabajan en gestión de organizaciones, que les permitirán realizar un buen desempeño, conseguir que todos los miembros se sientan identificados por sentirse próximos y considerados, esta investigación aportará a otros campos de estudio e investigación con los instrumentos que contó con la confiabilidad y veracidad en el momento de ejecución para el recojo de datos.

1.5.2. Justificación teórica

De acuerdo con Capriotti (1998) acerca de la primera variable comunicación interna que considera hacer partícipes de la organización de lo que se hace, para que se involucre a todos los empleados en una organización, realizando un intercambio en la comunicación, por diversas direcciones y medios a través del diálogo, participación activa, siendo este primordial en la institución por los fines que persiguen y que el trabajador sienta que es parte de su institución.

En la variable endomarketing, Bohnenberger (2005) nos señala su importancia como un conjunto de estrategias que infunde la empresa en los trabajadores a través de sus

objetivos, metas a lograr, para que se desarrollen, brindando una atención de calidad al estar motivados.

1.5.3. Justificación metodológica

El presente estudio es una investigación sustantiva, de diseño correlacional, los instrumentos fueron adaptados y aplicados en docentes, los cuales presentaron la validez de constructo y confiabilidad con rigor científico.

1.6. Limitaciones de la investigación

A continuación, detallamos lo observado:

- **Tiempo**, ante el contexto que vivimos para realizar la investigación, las universidades al principio no atendían al público de manera presencial, lo que implicó invertir más tiempo para obtener las fuentes de investigación ya que se tuvo difícil acceso a algunas bibliotecas.

- **Espacio**, por la coyuntura, la investigación no se pudo realizar en las instituciones educativas de manera a lo planificado, lo cual fue muy difícil para obtener los datos, después hubo ciertos límites.

- **Recursos**, es muy limitado el acceso a bibliotecas tanto físicos como virtuales, solo en línea se encontraron algunos y aun así la mayoría de los libros tenían un costo, no estaban al acceso de la investigación, ni se encontraron muchas fuentes en los repositorios de las universidades pues algunos no estaban a disposición.

- **Información**, no está al acceso de todos, se encuentra con limitaciones en la base de datos de los repositorios, algunos no presentan la información completa, tuvieron un costo, no estaban disponible para todos, se realizaba con previo pago, la información fue bastante limitada.

1.7. Objetivos

1.7.1. *Objetivo general*

Determinar la relación que existe entre la **comunicación interna** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia- 2021?

1.7.2. *Objetivos específicos*

Identificar la relación que existe entre la **comunicación ascendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

Establecer la relación que existe entre la **comunicación descendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

Analizar la relación que existe entre la **comunicación horizontal** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

1.8. Hipótesis

1.8.1. *Hipótesis general*

Existe relación significativa entre la **comunicación interna** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia- 2021?

1.8.2. *Hipótesis específicas*

Existe relación significativa entre la **comunicación ascendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

Existe relación significativa entre la **comunicación descendente** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

Existe relación significativa entre la **comunicación horizontal** y el **endomarketing** en los docentes del nivel de educación secundaria.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco conceptual

Capacitación

Consiste en un aprendizaje de poco tiempo para adquirir conocimientos que ayuden a estar mejor preparados para los desempeños (Chiavenato,2007).

Compromiso

Son acuerdos que se logra al entablar una relación con otros para lograr fines propuestos (Robbins, 2009).

Comunicación

Es el proceso para emitir y recibir información a través de señales (Chiavenato,2007).

Comunicación descendente

Toda comunicación vertical que baja en el nivel de jerarquía o cadena de mando (Stoner,2010).

Comunicación interna

Es el medio que produce la transmisión del mensaje de manera efectiva, sirve para el logro de la productividad y participación (Brandolini,2010).

Desarrollo

Consiste en el avance del conocimiento por el empleado para el logro de su desempeño laboral y pueda potenciar sus habilidades en su futuro profesional (Bohnenberger, 2005).

Jerarquía

Es un conjunto de niveles en la organización, donde los responsables están en los más altos rangos encargados de la organización (Stoner, 2010).

Marketing interno

Es una estrategia que consiste en la gestión para el crecimiento de la empresa a través de los recursos (Regalado et al., 2011).

Mensajes

Son productos codificados por el emisor, también se da cuando existe gesticulación y usamos expresiones del rostro (Chiavenato, 2009b).

Motivación

Son aquellos estímulos que permite a la persona la canalización y se mantenga sostenida en su conducta (Stoner, 2010).

Objetivo

Son acciones dirigidas hacia una meta o proyecto durante un tiempo establecido (Chiavenato, 2009).

Organización

Es un grupo de personas que buscan logros comunes (Chiavenato, 2007).

Productividad

La productividad se produce cuando se alcanza metas otorgando insumos a bajo costo, lo que implica la eficiencia como la eficacia (Robbins, 2009).

Reclutamiento

Permite el desarrollo en los empleados para cumplir sus funciones de acuerdo con determinados planes (Stoner, 2010).

Rotación

Es el retiro que se da en una organización, pudiendo cambiar de área de manera personal (Robbins, 2009).

Satisfacción

Es un sentimiento de bienestar cuando se cumple metas propuestas o evaluaciones respecto de sus desempeños (Robbins, 2009).

2.2. Bases filosóficas**2.2.1. Humanismo**

2.2.1.1. Concepto. Para Velasco (2009) el humanismo es una asociación de las disciplinas humanísticas, donde el trívium de la educación medioeval como la gramática, dialéctica, retórica, filosofía, filología, historia, literatura y teatro confluían para la formación del individuo. Se dio la importancia a la literatura y retórica, fue valorada la prudencia, la necesidad del descubrimiento, creatividad entre otros, para hacer la transformación del hombre hacia su entorno social, la dignidad y la libertad.

Galino (2012) refiere que el humanismo se estableció en el siglo XV, la característica se basó en el cultivo de las letras humanas en la época del renacimiento. Se basó en la literatura, valores y problemas humanos en general, es decir es el estudio de las humanidades hasta el siglo XVII, aquel donde ve el cultivo y conocimiento de la cultura, el humanismo actual que tiene que ver con la dignidad humana, solidaridad, justicia en búsqueda del bien humano.

2.2.1.2. Representantes. Para Cañas (2020) entre sus representantes más destacados se encuentran Tomas Moro, Erasmo de Rotterdam, John Colet, etc. donde la forma de vida se da con acciones justas y buenas.

Tomas Moro (1478-1535)

Nació en Londres, su humanismo fue un pensamiento social hacia las reformas de los problemas sociales, luchó por los valores y práctica de la caridad. Fue un teólogo y político de Inglaterra, su obra cumbre fue “Utopía” y se dedicó al estudio la cultura grecorromana.

Para Gómez et al. (2015) mencionan que en la obra “Utopía”, aprueba al humanismo porque sirve para mejorar la naturalidad del ser humano, sobre el aprovechamiento de la tierra con el usufructo, dándole importancia a los que menos trabajaban la tierra para poseerla, pues eran los que tenían derecho de tierras más no eran dignos de esas tierras.

Erasmo de Rotterdam (1466-1536)

Para Cañas (2008) menciona que fue un filósofo y teólogo, natural de Holanda, se basó en el libre pensamiento, hacia la búsqueda de las enseñanzas del evangelio en su obra “Elogio de locura”. Criticó la falta de espíritu de la iglesia y de servicio hacia el prójimo, fue antecesor de Martin Lutero.

2.2.1.3. Aportes. Para Altamirano y Cruz (2000) nos refiere del humanismo que la educación es la que representa los valores humanos para la formación del individuo, mostrando interés por las carencias del estudiante a partir de sus experiencia y vivencias, así como el poder formar un ser crítico e íntegro.

Para Arrieta (2003) sobre el humanismo señala que la educación se debe dar en un sistema educativo con un desarrollo integral de acuerdo al contexto enmarcada con una educación humana hacia la vida y el trabajo. Esta corriente filosófica deja un gran aporte a la humanidad en razón del conocimiento, abriéndose universidades, revalorando el arte y la literatura, un movimiento que destacó fue el renacimiento en el S. XVII que buscó la lucha contra la ignorancia y las creencias. Esto fue un fundamento principal para el avance de la sociedad.

2.2.2. Complejidad

2.2.2.1. Concepto. Para Morin (1994) acerca de la complejidad sostiene que existe la necesidad de ordenar, separar, jerarquizar y que en ese camino se suscita la ceguera de perder lo complejo. El hombre tiene diversos conocimientos, se necesita feedback para ordenar su pensamiento a través de las disciplinas, con análisis de los elementos que lo componen, de ahí la importancia, por lo que es difícil conocer el individuo que tiene conocimientos desordenados, difíciles de entender.

Para Tobón y Núñez (2006) manifiesta sobre la complejidad que el pensamiento permite construir el conocimiento a través de un reordenamiento, análisis y el poder integrar de forma transversal, además que lo cambiante se realiza a través del tiempo.

Morin (1994), citado por Medina y Toledo (2013) señalan que el pensamiento de Morin trata que la complejidad sufre una evolución que permite el cambio para educar al conocimiento.

2.2.2.2. Representantes. Para Tobón y Núñez (2006) menciona que los representantes de la complejidad son:

Edgar Morin (1921)

Para Morin (1994) nació en Francia en 1921, fue licenciado en historia y derecho, se unió a la resistencia, fue visto como ajeno por sus conceptos de rigor, de complejidad hacia la teoría y praxis en las ciencias sociales. En 1951 trabajó en investigación en un centro nacional científico, por el año 1962 escribe *Le vif du sujet*, trató de explicar la conexión de las ciencias y el hombre, además utilizó una visión crítica en la obra “Introducción a une politique de l’homme”.

Fue un filósofo y sociólogo, escribió diversos artículos (1968), estudió el pensamiento de las tres teorías, cibernética, teoría de sistemas y de la información. En 1973 plasmó sus ideas en “El Método”, constó de cuatro tomos, cuyas ideas se basaron en un pensar complejo físico bio antropológico desde lo científico, filosófico, literario y ético hacia la sociedad. En 1977 conceptúa el conocimiento pertinente y después propuso la epistemología de la complejidad.

Rene Thom (1923-2002)

Para Rodríguez (2013) sostiene que nació en Francia (1923), fue un matemático, estudioso de la topología diferencial, luego realizó su famosa “Teoría de Catástrofes” sobre la estabilidad estructural, se dedicó a la biología y lingüística, también mostró interés por la filosofía y epistemología de la cual nacen sus ideas. Las teorías de las catástrofes se utilizaron para estudios de bifurcaciones en sistemas dinámicos, tuvo aplicación en el comportamiento competitivo, evaluación social sistemática y mítico, como en el cambio organizativo.

Ilyan Prigogine (1917-2003)

Guzón (2000) menciona que nació en Moscú (1917), vivió en Bélgica, su pensamiento se dirigió a la visión humana y holística, para él la ciencia es parte de la cultura, sus teorías fueron utilizados en la biología, física, química, psicología y teología, además obtuvo el premio nobel de química.

2.2.2.3. Aportes. Para Tobón y Núñez (2006) nos señalan sobre el conocimiento, se tiene que aprovechar lo que brinda, para utilizarlo en beneficio de la sociedad, lo ambiental, económico, que busque el bienestar de todos los seres humanos, contextualizándolo en la realidad con ética y equilibrio ecológico.

Así mismo, si gestionamos bien el conocimiento, se logrará tener una sociedad más equilibrada en todo, nuestra educación se podrá llevar a cabo teniendo en cuenta a los demás hacia la sociedad, para ello se debe adaptar y ampliar el conocimiento en la realidad, como actualmente se está dando con las teorías constructivistas, que busca estar rodeado de la comprensión de su entorno hacia los demás, aplicando el conocimiento ahí.

Entonces se debe llegar al desarrollo del pensamiento complejo en nuestros estudiantes, profesionales, educadores, transformando el pensamiento simple hacia la construcción de un conocimiento significativo, ya que estamos rodeados de tanta tecnología y no lo aprovechamos en construcción de la sociedad pues está contaminando el entorno.

Esta corriente ha impactado en el área educativa, los seres interactúan en sus vidas diariamente donde, se debe construir una sociedad, entendiéndola por lo compleja que es cada individuo, creando puentes para solucionar los problemas, que siempre están evolucionando y debe haber un cambio de la sociedad para que vuelva a renacer otra.

Uribe (2009) menciona que los individuos están siendo influenciados por la tecnología creyendo que todo lo soluciona, ese factor que influye en la vida hasta en los valores, que nos lleva a la destrucción del ambiente, por el inmenso consumo tecnológico en nueva sociedad, depredando la ecología, porque somos complejos, multivariados, no nos conocemos bien

enrumbándonos a una sociedad más compleja, que se transforma y que siempre está buscando conocerla en sus partes.

2.2.3. Pragmatismo

2.2.3.1. Concepto. Barrena (2014) señala que el pragmatismo se originó en el siglo XIX, buscó la praxis en la realidad, una proximidad de la representación verdadera, donde la verdad es el fin.

Torroella (2006) señala que el pragmatismo es un pensamiento que busca orientarse a conocer la verdad con resultados prácticos de las ideas en la realidad, se enmarca en la vida humana, útil al hombre y a su conveniencia, destacan John Dewey, Peirce, James entre otros.

Eslava y Freddy (2018) menciona sobre el origen del pragmatismo, se da con Peirce quien realiza reflexiones sobre lógica de las relaciones, el razonamiento, creencias, el conocimiento humano, etc. desde la experiencia, sensación, percepción y la forma como se manifiesta en los comportamientos. Para él, la acción presupone una manera de solucionar problemas, analizándolo, dando previas respuestas que surgen en el contexto.

2.2.3.2. Representantes. Para Parada (2021) menciona acerca de los representantes:

Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Nació en 1839, estudió lógica, realizó estudios en la universidad Harvard e hizo estudios en ciencias naturales, trabajó como docente, hizo escritos sobre matemática, meteorología, física, metafísica, psicología y filosofía, para él lo válido es a través del método científico, buscó la verdad para la razonabilidad, un método para saber los significados y conceptos abstractos, terminó por ver la semiótica y el hábito.

William James (1842-1910)

Nacido en New York en 1842, estudió medicina en la universidad de Harvard, fue considerado el padre de la psicología social, para él los seres humanos eran entes activos, reflexionó sobre la ética, el pluralismo, las emociones y corrientes de consciencia, su obra

cumbre fue el Pragmatismo en 1907, fue antropocéntrico, poniendo al hombre al centro de todo, sostuvo que deben cambiar su actitud hacia lo moral, fue un hombre individualista. Se preocupó por cuestiones morales, psicológicas y religiosas,

Una de sus acciones filosófica es el compromiso con la humanidad, priman las ideas y la razón, se basó en un individualismo activo donde el individuo es considerado único.

John Dewey (1859-1952)

Nació en Burlington y falleció en New York en el año 1952, realizó estudios en la Universidad de Vermont, estudió allí filosofía, obteniendo un Doctorado, luego trabajó como profesor en la Universidad de Columbia, sus ideas sobre el pragmatismo fueron la teoría histórica de la indagación científica, defendió el modelo de educación filosófica, criticó para democratizar a la sociedad, además su pensamiento se basó en la inteligencia y la experiencia.

2.2.3.3. Aportes. París (2011) sobre el pragmatismo impulsado por James y Peirce, sostiene que existen los objetos materiales como trofeos, menciona que los que no tienen, se deben esforzar para tenerlas, llegando esto al consumo, que fue llevada después al marketing con Kotler, quien sostiene que el hombre es un cliente con ciertas demandas, que le lleva a tener y atender, esto es estimulada y conocida por la manipulación de las neuronas espejos, que desea tener lo que el otro tiene, donde el hombre se vuelve un ser consumidor y el marketing tradicional impulsaba esto, haciendo que las empresas deben resolver como manejar su permanencia en la sociedad, a lo cual aplicaron estrategias de acuerdo a la economía.

Al respecto Calle (2017) el marketing como ciencia debe buscar el desarrollo y la filosofía del pragmatismo, se fundamenta en las teorías de los negocios, siendo de utilidad práctica, es decir utiliza el marketing para buscar la satisfacción del cliente a partir de sus teorías y técnicas orientadas al mercado, además el marketing interno fue considerada como una filosofía donde el empleado es un cliente interno según los modelos en 1990 por Berry, Gronoos y Parasumaran, y que fue adaptado a todas las organizaciones.

El endomarketing originada en los Estados Unidos, busca darle valor al empleado, se da con la satisfacción del cliente, quien se le considera a través de su identidad y compromiso, generando bienestar en las organizaciones.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Comunicación interna

2.3.1.1. Definición

a. Definición de comunicación. Es aquel paso de información entre personas, donde se da una comprensión en los significados, expresa sentimientos, ideas y saberes para poder comunicarse (Chiavenato, 2009).

Al respecto Cossio (2007) señala que la comunicación:

Enfatiza la naturaleza, propósito y la característica de la comunicación como el proceso mediante el cual comprendemos a los demás y a la vez tratamos de ser comprendidos por ellos es dinámico y es cambiante en respuesta a la situación global. (p.192)

b. Definición de comunicación interna. Según Capriotti (1998) es aquella que producirá una mejor compenetración entre las personas del grupo, como también permitirá que logren una identidad en su centro de labores, produciendo la ayuda entre ellos en todos los niveles tanto personales como profesionales, así mismo se logrará el apoyo entre todos al ejecutar las tareas integrándolos y hacerles sentir parte de su organización.

Así mismo, Capriotti (2013) nos señala que está conformada por una comunicación que se da entre los integrantes en una empresa, escuela, etc. mediante la circulación de la información, para conseguir que los trabajadores lleguen a estar unidos dentro de la organización.

Para Brandolini y González (2009) sostienen que se busca consolidar objetivos y la comprensión del mensaje en el trabajador para producir un ambiente en donde se produzca el

bienestar y la participación. Es entonces la generadora de un ambiente participativo, de motivación, que buscan logros en la organización.

Así mismo, es muy importante la CI por la gran necesidad que en estos tiempos de cambio tomaría un papel preponderante en las organizaciones para escuchar a los empleados, ver sus puntos de vistas y que los directivos podrían organizar mejor a sus equipos de trabajo utilizando habilidades comunicativas, creando buenas relaciones entre empleador y empleado (Smith y Mounter, 2005).

2.3.1.2. Funciones. De acuerdo con Cossio (2007) son:

a. Control. Esta función tiene impacto en las personas, se observa el comportamiento en los grupos cuando cumplen normas, sirve para informar de los problemas ocurridos a diario, de las labores hacia los superiores en el mando, asumiendo un respeto del cargo.

b. Motivación. Cuando se establece lo que va a realizar el empleado para lograr metas laborales, se evalúa su desempeño luego se le da sugerencias para estimularlos.

c. Información. A través de la comunicación se permite en la organización tomar acuerdos y decisiones, llevando mensajes que luego serán evaluados para seleccionar las mejores alternativas.

2.3.1.3. Dimensiones. De acuerdo con Chiavenato (2009) los canales de la comunicación son formales y las informales:

a. Canales formales. Son aquellos que se dan dentro de una línea de mando, existen tres tipos canales formales que a su vez también son las dimensiones de esta investigación:

Comunicación ascendente. Los mensajes se realizan desde el nivel inferior a otro superior en el mando o línea jerárquica. Los tipos de información ascendente son:

- **Problemas y excepciones.** Los mensajes de este tipo consisten en la descripción de las anomalías en el desempeño diario, siendo realizado por los directivos.

- **Sugerencias.** Son los aportes emitidos por un directivo, que procuran elevar la calidad a través de la mejora de las tareas. Se promueve el aporte de ideas.
- **Informes de desempeño.** Estos mensajes consisten en la información del desempeño del trabajador hacia las metas.
- **Información contable y financiera.** Este mensaje se da del informe del rendimiento en la organización a través de los costos, ventas para la administración.

Comunicación descendente. Son aquellos mensajes que se envían a los de una línea de subordinados desde el directivo, busca el trabajo con un clima laboral positivo para la solución de problemas, se realiza por medio de reuniones, envío de mensajes por correo, teléfono, memorandos, videos, etc.

- **Definición de objetivos y estrategias.** Se envía mensajes de manera descendente en la línea de mando adecuándolos al destinatario, produce confianza si se realiza de manera próxima.
- **Instrucciones para el trabajo y la racionalidad.** Es aquella que dirige como se realizará las labores como en otras áreas de trabajo.
- **Prácticas y procedimientos.** Son las directrices o mensajes, aquellas normas a ser efectuadas.
- **Realimentación sobre el desempeño.** Es aquella evaluación permanente sobre las capacidades.
- **Adoctrinamiento.** Son aquellos mensajes que sirven para motivar e interiorizar los valores culturales, misión y visión de la institución que integra.

Comunicación horizontal. Se realiza con los empleados, colegas, etc. de manera diagonal, se informa, apoya y coordina a través de las actividades. Sus categorías son:

- **Solución de problemas intradepartamentales.** Este mensaje se da entre los miembros de una misma área para cumplir sus tareas.

Para Robbins (2009) esto produce que se crea cohesión, hay mayor trabajo en equipo, ambiente positivo y todos son partícipes.

- **Coordinación intradepartamental.** Son aquellos mensajes que se da entre diferentes áreas, unidades de trabajo para lograr cumplir tareas asignadas.
- **Asesorías.** Son emitidas por personas especializadas para el soporte de sus funciones.

b. Canales informales de la comunicación. Para Chiavenato (2009), nos señala que dentro de las organizaciones se da la información que puede incidir en la línea de mando de la organización, donde el directivo se comunica de manera informal como:

- **Pasear por la organización,** comunicarse de forma *directa* con los empleados, van conociendo a la organización, escuchan sus problemas y les transmite sus ideas mejorando la comunicación.
- **Cadenas de rumores o de racimo de uva.** Se da en toda dirección en la comunicación, es muy activa e involucra en todos los momentos de cambio.

2.3.1.4. Medios de comunicación. Según Robbins (2009) señala que los medios de comunicación son:

a. Comunicación oral. Es el medio principal del envío de mensajes, se transmite de persona a persona, grupal, por discursos o rumores. La ventaja es que se realiza a velocidad, hay retroalimentación y la desventaja es que se da entre varias personas, distorsionando su sentido cuando realiza entre mayor número de personas.

b. Comunicación escrita. Está formado por medios escritos que son transmitidos a través de la palabra o de imágenes.

Para Charry (2017) nos señala que se da a través de:

- **Boletines.** Sirve para tener informado a todo el público de la organización y puedan dar sus opiniones como informaciones y se publica en este medio.

- **Revistas.** Se difunden de forma mensual o bimestral y se mantienen en el tiempo, utilizándose tanto físico como digital.
- **Teléfono.** Es un medio que necesita una respuesta rápida para intercambiar ideas, solo se da entre dos personas.
- **Tablón de anuncios.** Se utiliza para publicar noticias del día en la organización y se da para quienes transitan y lo pueden ver.

c. Comunicaciones electrónicas. Para Robbins (2009) actualmente el medio de comunicación dentro de las instituciones se viene dando por:

- **Correo electrónico.** Este medio se realiza con el internet para el envío de los mensajes, es veloz y se reenvía hasta miles de personas, se utiliza para enviar a los empleados.
- **Mensajería instantánea.** Son aquellas que utilizan textos con mensajes electrónicos, los cuales usan dispositivos portables para la comunicación, transmitidas desde computadoras, teléfonos celulares; su ventaja es que sirven para mensajes de pocos renglones y su desventaja es ser muy distractora.
- **Redes.** Son sitios enormes, como el Facebook formada por diversos usuarios como escuelas, compañías o regiones, facilita el envío de mensajes entre los diversos usuarios como aquellos que no son contactos.
- **Blogs.** Sitio web donde se escriben diversos comentarios de los diversos eventos sociales.
- **Videoconferencias.** Son recursos para que los empleados tengan reuniones desde lugares diferentes. Están formados de imágenes con sonidos, los miembros pueden emitir mensajes fácilmente.

Carretón y Ramos (2009) señalan que la comunicación se realiza en diversas direcciones, para que todos los miembros puedan reunirse.

Se observa que es de importancia la comunicación en la organización, para que se pueda adaptar a estos tiempos y avance de la manera tradicional con el uso de las nuevas herramientas de comunicación, donde los sujetos participan ya no de forma pasiva sino activa.

Figura 1

Algunos paradigmas y su relación con la comunicación interna.

	ANTES DE INTERNET	DESPUÉS DE INTERNET
COMUNICACIÓN INTERNA	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados como receptores pasivos de información 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados como emisores activos de información
	<ul style="list-style-type: none"> • Unidireccional • Comunicación de uno a muchos 	<ul style="list-style-type: none"> • Bidireccional • Comunicación interactiva
	<ul style="list-style-type: none"> • Distribución de la información • Escasez de Información 	<ul style="list-style-type: none"> • Compartir conocimiento • Exceso de información
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Jerárquica 	<ul style="list-style-type: none"> • Horizontal
	<ul style="list-style-type: none"> • Controlada 	<ul style="list-style-type: none"> • Abierta

2.3.2. Endomarketing

2.3.2.1. Definición

a. Definición de marketing. Según Kotler (2004), menciona que a través de etapas hace posible la obtención de un bien o producto según su necesidad o demanda.

Para Alvarado (2003) define al marketing o mercadotecnia como el intercambio de los servicios que se realiza entre los miembros de la comunidad educativa.

Kotler y Keller (2006) manifiesta que hace posible cubrir sus requerimientos personales de forma eficiente y se beneficie.

b. Definición de marketing interno. Señalado por Regalado et al. (2011) es el manejo que existe al gestionar a la organización y sus empleados, siendo el principal elemento.

Para Kotler y Keller (2006) menciona que el marketing interno se realiza través de las diversas funciones que operan, para ofrecer un buen servicio al cliente y las actividades deben estar coordinadas por dentro y fuera.

Para Barranco (2000) nos señala que está formado por los empleados llamados clientes internos, que desarrollan funciones determinadas, cuya característica principal es elevar la motivación en ellos para producir mejor sus actividades, esto se da en todas las organizaciones.

2.3.2.2. Evolución. El endomarketing según Regalado et al. (2011) fue mencionado en (1976) por Berry Hensen y Burk al referirse a la eficiencia en el servicio otorgado por el trabajador y al demostrar sus competencias.

Según los autores señalan que Berry es uno de los primeros en mencionar que los empleados eran clientes internos hacia 1981, señalan en ese tiempo le dio mayor importancia a los clientes quienes se les satisfacía sus necesidades por la rentabilidad, pero muchos autores como Parasuraman, Gronroos (1990), Lings (2004) mencionan que los miembros de las empresas tenían un gran valor como recurso humano, realizando programas para elevarlo dentro de la organización mejorando su bienestar.

Esas ideas de los diversos autores nos hacen entender de que el marketing interno buscaba tener motivados a sus trabajadores llamados clientes internos para ir en la necesidad de cubrir esa satisfacción y de ser parte de la organización ofreciendo lo mejor de sí a los clientes externos, lo que producía grandes beneficios entre todos los integrantes de una organización, empresa o institución para producir más y con ventajas competitivas ante otras organizaciones.

2.3.2.3. Diferencia entre el marketing y el MI. Barranco (2000), nos presenta lo siguiente:

a. Clientes-trabajador. Se señala que los empleados deben tener las preferencias porque se necesita considerar sus necesidades para el bienestar de todos utilizando estrategia, conocer todas sus características, empelando técnicas del marketing general.

b. Producto-empresa. El producto es la empresa que se tiene que vender como idea al cliente interno a través del logro de objetivos y asegurar el crecimiento, dándole mejores oportunidades laborales, buen clima laboral, motivación que beneficiará a todos los integrantes de la organización.

c. Técnica de venta. Se realiza utilizando como estrategia la comunicación interna a través de un plan donde se alcancen las metas propuestas por varios canales de comunicación.

d. Fuerza de ventas. Conformada por al aporte directivo, estando integrados por todos los miembros teniendo en cuenta la finalidad que persigue la empresa.

e. Objetivo final. Se logra elevar el estímulo en los empleados para conseguir una mayor productividad, adaptándose a las nuevas tecnologías junto con los colaboradores como valores fundamentales.

Tabla 1

Diferencias entre marketing y marketing interno

MARKETING GENERAL	MARKETING INTERNO
Cliente	Trabajador
Producto	Empresa
Técnica de ventas	Comunicación interna/participación
Fuerza de ventas	Equipo directivo/mandos medios
Objetivo	Incrementar la
	motivación/incrementar la
	productividad

Nota. Utilizando la CI se logra los planes trazados en la empresa motivando al empleado. Tomado de Diferencias entre Marketing y MI, por Barranco,2000, Marketing interno y gestión de recursos humanos.

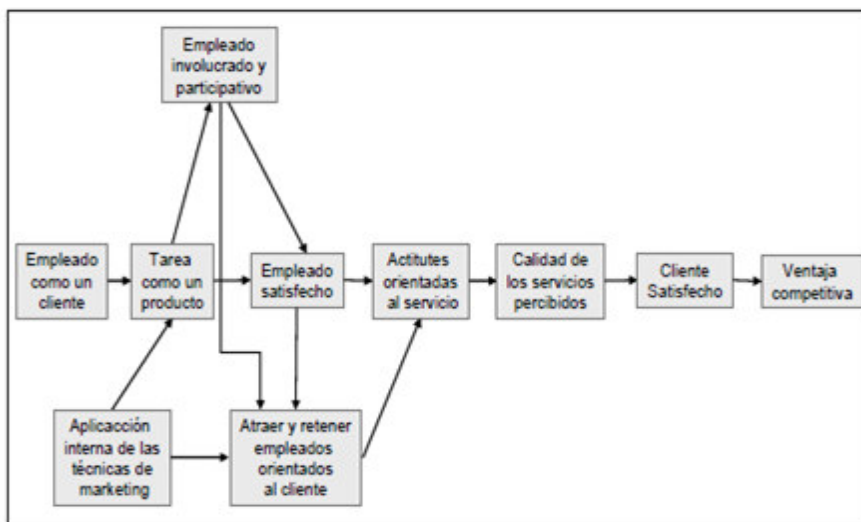
2.3.2.4. Modelos

Regalado et al. (2011), mencionan que son:

a. Berry (1981). Sostiene que al empleado se le considera un cliente, que con desarrollo tendrá competitividad, se obtendrá luego la satisfacción en ellos, que se orientaran en sus actitudes mostradas obteniendo clientes con bienestar, buscando que esté involucrado, y que la importancia del recurso humano se realice utilizando técnicas del marketing que beneficie al empleado para retenerlos.

Figura 2

Modelo de marketing interno de Berry (1981)



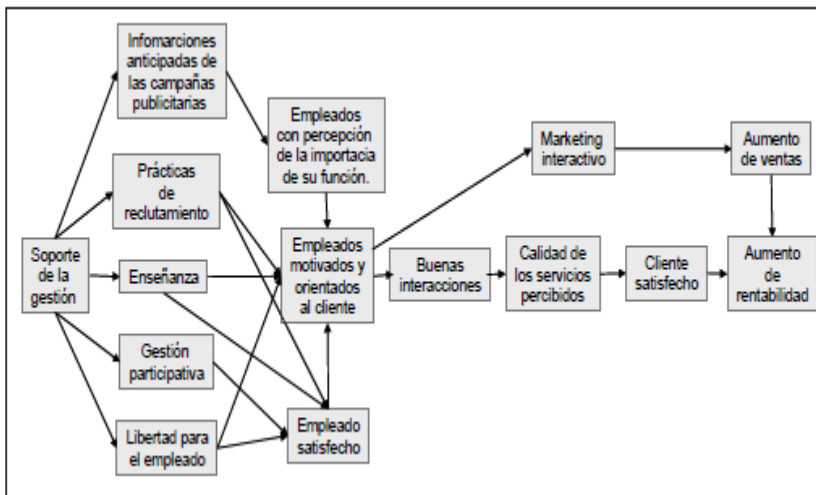
Nota. El empleado es el cliente que debe desarrollarse en la empresa para su involucramiento. Tomado de MI de Berry, por Regalado et al., 2011, Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno.

b. Gronroos (1990). Se basa a las técnicas a emplear, como el desarrollo y estrategias de marketing para tener empleados motivados y lograr competitividad en las ventas.

Amplió la definición sobre el MI como un método que sirve para la motivación del empleado, con orientación al cliente, dirigido a su conciencia y aplicando para la venta una mentalidad en búsqueda de la integración de funciones para la mejora en el servicio en la organización (Pervaiz y Rafiq,2002).

Figura 3

Modelo de marketing interno de Gronroos (1990)

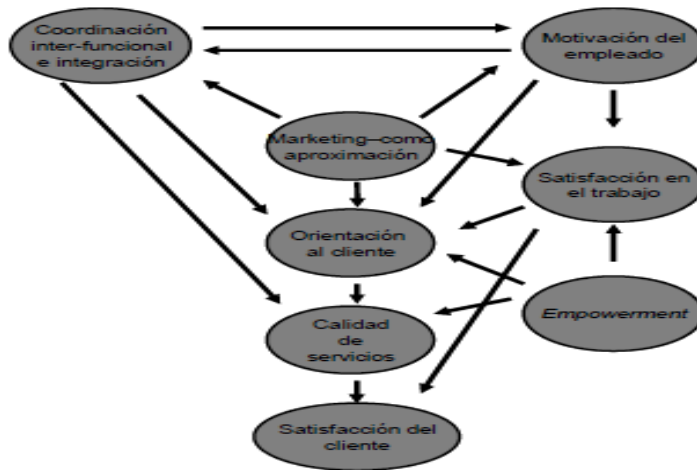


c. Rafiq y Ahmed (2000). Señalan que cuando se produce el estímulo en las personas que laboran se alcanza satisfacción al interior de la organización, además con el empowerment puedan tomar decisiones, lograrán que se sientan satisfecho y por ende al cliente externo, ya que ellos le dan ese servicio particular.

Esto se da mejorando la calidad en el servicio, quedando el cliente externo muy satisfecho, esto con una relación orientada al cliente y el mercado, todo ello a través de una coordinación interfuncional para su beneficio.

Figura 4

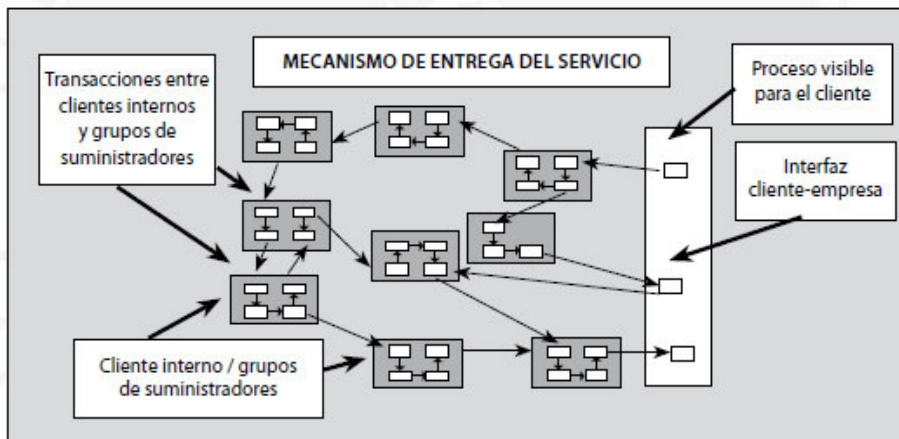
Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2000)



d. Lings (2000). Aunque es poco profundizado trata de utilizar elementos de la gestión de calidad como manufacturas, áreas entre otros, no tiene precisado el cliente interno como su eje.

Figura 5

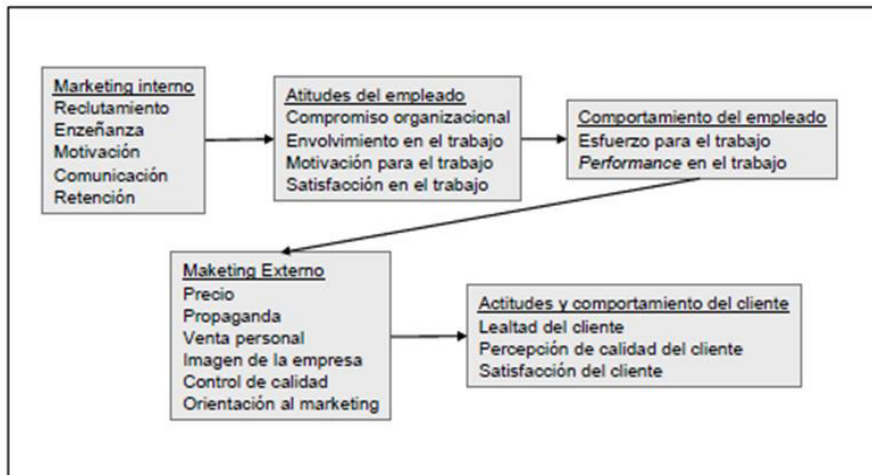
Diagrama de marketing interno de Lings (2000)



e. Tansuhaj, Randall y McCullough (1988). Es considerado importante porque busca la fidelidad del cliente, a través del buen reclutamiento, desarrollo, motivación, retención de empleados con el marketing externo.

Figura 6

Modelo de gestión de marketing para servicios (1988)



2.3.2.5. Dimensiones. Está comprendido en cinco, señalados por Bohnenberger (2005) los cuales son: Desarrollo, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna y externa.

a. Desarrollo. Bohnenberger (2005) señala que es uno de los más importantes elementos y su beneficio radica en la formación que se brinda a los empleados, conocimiento en la organización, los beneficios del desarrollo serán para la toma de decisiones más acertadas, tendrá mayores habilidades en su trabajo, que le permitirá conocer a sus clientes, estar preparado para su futuro. Además, Rafiq señala que la motivación se consigue a través de actividades y al lograr satisfacción laboral.

Para Chiavenato (2000) el desarrollo profesional es la educación para ampliar el crecimiento de la persona en una carrera para que sea más eficiente y productivo, dándole conocimientos para un determinado cargo y pueda asumir.

b. Contratación y retención de empleados. Se tiene que contratar personas, hacer un reclutamiento de los empleados, selección de los empleados, luego darles reconocimientos. Según Rafiq y Amed (2000) como Bansal (2001), citado por Bohnenberger (2005) señala que un empleado debe estar bien remunerado para sentirse valorado, tener un mayor compromiso,

y rendimiento; en tanto Gronroos señala que es importante el feedback en los colaboradores, el clima interno para un cambio de ideas y además la división en las tareas entre los empleados y el jefe.

c. Adecuación al trabajo. Se genera cambios en el personal, se eleva la motivación, mejora de las habilidades, el empowerment, reconocimientos, etc. donde el empleado debe trabajar de acuerdo a estos elementos mencionados en su puesto, que le permitirá tener confianza, ser más libre, responsable y autónomo por ende se sentirá con satisfacción en la organización y tomará decisiones en bien de todos.

d. Comunicación interna. Se aplica un plan de comunicación para el bienestar de los empleados, que debe tener conocimiento de la finalidad de la organización o empresa a través del resultado alcanzado, de la transmisión de valores y cultura institucional, que le permitirá ser reconocido como cliente interno, ello se hará efectivo de diversas formas en el empleado, produciendo cambios en la organización, dándole más seguridad y conocimiento.

e. Comunicación externa. Consiste en la difusión de comunicados, actividades, etc. de la empresa u organización realizando la divulgación en su entorno, se da en la comunicación de los empleados y los clientes externos, además deben estar informados de la publicidad antes que sea difundido, esto permitirá que se sientan más comprometidos.

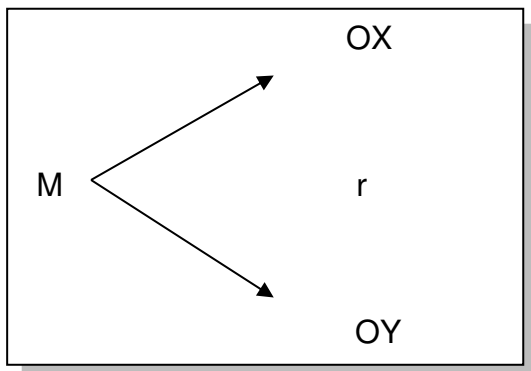
III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Según Sánchez y Reyes (2006) la investigación sustantiva es aquella que se realiza en una realidad social, busca dar respuestas a problemas que se suscitan, para construir nuevas teorías y leyes.

El diseño utilizado es descriptivo correlativo, descriptivo es aquel que intenta recopilar información sobre una situación particular sin controlar o manipular variables y correlacional, porque se relacionaron dos variables de estudio.

El diagrama representativo:



Donde:

M: Muestra de docentes

OX: Comunicación interna y el instrumento de recolección de datos.

OY: Endomarketing y el instrumento de recolección de datos.

r: La correlación de variables.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Carrasco (2009) señala que vienen a ser todos los elementos que forman parte de una unidad de estudio, se desenvuelven en un determinado espacio.

Está constituida por 540 docentes del nivel secundario de la Red 4 del distrito de Independencia.

Tabla 2

IE de nivel secundario- distrito de Independencia.

Orden	Nombre	Centro Poblado	Docentes
1	2034 República de Irlanda	Pampa de Cueva	8
2	2041 Inca Garcilaso de la Vega	Túpac Amaru	18
3	2052 María Auxiliadora	Túpac Amaru	15
4	2053 Francisco Bolognesi	Pampa de Cueva	34
5	2056 José Gálvez	José Gálvez	19
6	2057 José Gabriel Condorcanqui	Túpac Amaru	36
7	2061 San Martín de Porres	Pampa de Cueva	26
8	3048 Santiago Antúnez de Mayolo	Ermitaño	47
9	3049 Imperio de Tahuantinsuyo	Tahuantinsuyo	53
10	3051	El Milagro	25
11	3052	Ermitaño	35
12	3056 Gran Bretaña	Tahuantinsuyo	33
13	3094	Ramiro Prialé Prialé	18
14	Independencia	Ermitaño	39
15	Libertador San Martín	Tahuantinsuyo	35
16	República de Colombia	Tahuantinsuyo	80
17	3709 Nuestra Señora del Rosario	Tahuantinsuyo	19
		Total	540

3.2.2. Muestra

La investigación actual es del tipo no probabilística, en la que no es posible determinar qué constituye una población y permitir la selección de la muestra (Sánchez y Reyes,2006).

En el procedimiento se seleccionó una muestra intencional o criterial, para facilitar la recopilación de datos, estuvo constituida por 68 docentes de la Red 4, del distrito de Independencia, siendo 3 instituciones educativas seleccionadas: I.E. 2057 “José Gabriel

Condorcanqui”, I.E. No. 2041 “Inca Garcilaso de la Vega”, y I.E. No. 3094 “Ramiro Prialé Prialé”.

Tabla 3

Muestra de estudio según sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	24	35,3
Femenino	44	64,7
Total	68	100,0

Tabla 4

Muestra de estudio según I.E.

Docentes del nivel secundario	Nivel	Número de docentes	Porcentaje
I.E. No. 2057 “José Gabriel Condorcanqui”	Sec.	33	48,5
I.E. No. 2041 “Inca Garcilaso de la Vega”		17	25,0
I.E. No 3094 “Ramiro Prialé Prialé”		18	26,5
Total		68	100

Nota. Secretaría de las instituciones educativas

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 5

Operacionalización de las variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Interna	1. Comunicación ascendente	<ul style="list-style-type: none"> - Problemas. - Sugerencias. - Informe de desempeños.
	2. Comunicación descendente	<ul style="list-style-type: none"> - Retroalimentación. - Objetivos. - Instrucciones. - Informaciones
	3. Comunicación horizontal	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente positivo. - Solución de tareas. - Coordinación. - Asesorías
Endomarketing	1. Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación. - Conocimientos. - Habilidades
	2. Contratación y retención de empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Reclutamiento. - Responsabilidades. - Remuneración. - Reconocimiento.
	3. Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación. - Habilidades. - Empoderamiento.
	4. Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Objetivos. - Valores.
	5. Comunicación externa	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicados. - Divulgación.

3.4. Instrumentos

3.4.1 Encuesta de comunicación interna

La encuesta de comunicación interna fue creada por Cortez y Torres (2011) se trata de tres escalas independientes, Comunicación ascendente, Comunicación descendente y Comunicación horizontal, que evalúan el proceso de comunicación que se establece en una organización. La prueba está compuesta por un total de 15 ítems, con respuestas tipo Likert. En comunicación ascendente los resultados señalan que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.84, el cual es significativo, lo que permite concluir que el área de Comunicación Ascendente presenta confiabilidad. En comunicación descendente, los hallazgos señalan que las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.82, el cual es significativo, lo que permite concluir que el área presenta confiabilidad. En comunicación horizontal las correlaciones ítem-test corregidas son superiores a 0.20, lo que nos indica que los ítems son consistentes entre sí. El análisis de la confiabilidad por consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach asciende a 0.81, el cual es significativo, lo que permite concluir que el área de Comunicación Horizontal presenta confiabilidad.

Para llevar a cabo la investigación se tomó como referencia el cuestionario de Cortez y Torres (2011), siendo adaptado por la investigadora, se consideró las mismas dimensiones, pero se agregaron ítems, en un total 31. Para comunicación ascendente 10, comunicación descendente 11 y comunicación horizontal 10. Por lo que se procedió a llevar a cabo un análisis factorial a fin de dar validez y confiabilidad al instrumento, tal como se explica en el siguiente capítulo.

3.4.2 Encuesta de Endomarketing

La encuesta de endomarketing fue diseñada por Bohnenberger (2005) quién presenta cuatro dimensiones: desarrollo, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna. Este instrumento está constituido por 21 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. La confiabilidad del instrumento según coeficiente alfa de Cronbach es de 0,72, y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75.

Luego se procedió a su adecuación, la encuesta consta de 36 ítems, se compone de 5 dimensiones: Desarrollo (8), contratación y retención de empleados (11), adecuación al trabajo (7), comunicación interna (5) y comunicación externa (5) ítems respectivamente. Cuyos resultados de adaptación se presentan en el siguiente capítulo.

3.5. Procedimientos

- Adaptación de las pruebas

En primer lugar, se adaptó los dos instrumentos, con la finalidad que respondan a las dimensiones consideradas en la presente investigación que se formularon de acuerdo a la teoría existente y al campo educativo. En la primera variable comunicación interna el instrumento fue elaborado por Cortez y Torres (2011), quienes consideraron tres dimensiones: Comunicación ascendente, Comunicación descendente y Comunicación horizontal, estuvo compuesta por 15 ítems. Habiéndose observado que se requerían preguntas relacionadas al tema educativo y considerando que era una tesis de doctorado, en base a la teoría se decidió adaptar el instrumento agregando preguntas en comunicación ascendente (5) Comunicación descendente (6) y comunicación horizontal (5), es importante remarcar las preguntas de Cortez y Torres fueron adaptadas también.

La validez y confiabilidad de los dos instrumentos se reportan en el capítulo de resultados.

En relación al procedimiento del instrumento, el tiempo de aplicación fue de 25 minutos que se realizaron en distintas fechas, al finalizar el horario laboral, utilizando formulario, correos, etc. El consentimiento informado fue en forma oral, se les explicó a los docentes que el propósito de la encuesta fue establecer la relación entre las variables de estudio y que los resultados servirán a los directores de la red a fin de mejorar la calidad educativa. De acuerdo al código Helsinki (1964) se respetó el anonimato de cada uno de los colaboradores para la investigación, así mismo se explicó que no hay ningún tipo de riesgos.

Por otro lado, en el instrumento de endomarketing se adaptó a fin de que respondan a las dimensiones pertenecientes en esta investigación y de acuerdo a la teoría como al entorno educativo. El instrumento fue diseñado por Bohnenberger (2005) quien consideró cuatro dimensiones: desarrollo, contratación, adecuación y comunicación interna, conformada por 21 ítems. Fue necesario utilizar preguntas relacionadas a la educación y siendo de importancia esta tesis, considerando la investigación en la teoría se adicionó preguntas en las dimensiones: desarrollo (5), contratación (4), adecuación al trabajo (4), comunicación interna (2) y comunicación externa (1), así mismo las preguntas de la autora se adaptaron hacia el plano educativo.

La validez y confiabilidad de los dos instrumentos se reportan en el capítulo de resultados.

En cuanto al procedimiento para la recolección de datos, el tiempo estimado para aplicar la encuesta fue de 25 minutos los cuales se programaron en diversas fechas de acuerdo a las coordinaciones que se tuvo, fuera de la jornada laboral, de forma virtual y otros. En cuanto al consentimiento se dialogó con las autoridades respectivas de las instituciones educativas quienes nos facilitaron de manera oral, luego se les explicó a los docentes el motivo de nuestra

investigación en la cual se buscó fortalecer el trabajo en las instituciones. De acuerdo al Código Belmont, en la cual nos basamos, se buscó respetar las opiniones de los participantes a través de su autonomía.

3.6. Análisis de datos

Para el análisis de validez basada en la estructura interna del constructo se utilizó el paquete estadístico AMOS versión 25, para este propósito la estrategia utilizada fue análisis factorial confirmatorio con estimador ULS (mínimos cuadrados no ponderados) porque los instrumentos son de respuestas graduadas tipo Likert.

Para estimar los coeficientes de confiabilidad para datos categóricos de naturaleza ordinal (alfa y omega) se utilizó el paquete estadístico JAMOVI versión 2.3.28 a través del módulo PsychoPDA.

Los análisis descriptivos y correlacionales se ejecutaron con el paquete SPSS versión 25 para Windows. Previo a la estimación de las correlaciones se efectuaron los análisis de distribución normal para las variables de estudio como para sus dimensiones. En razón de que todas las variables no presentaron distribución normal (ver Tablas 12 y 13) se tomó la decisión de usar estadística no paramétrica (prueba de correlación de rangos de Spearman).

IV. RESULTADOS

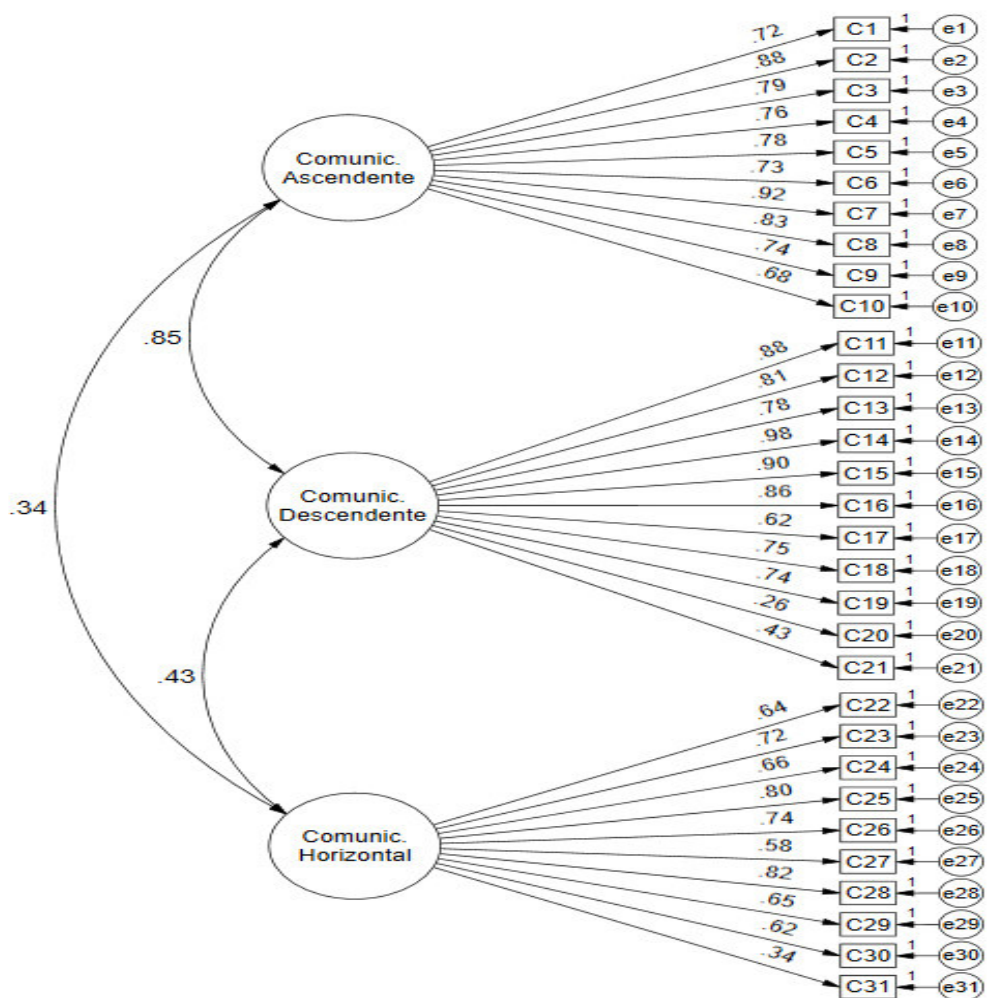
4.1. Análisis psicométricos de los instrumentos

4.1.1 Propiedades de validez y confiabilidad de la Encuesta de Comunicación Interna

Para examinar la evidencia de validez basada en la estructura interna del constructo se utilizó la estrategia de análisis factorial confirmatorio y como estimador se usó mínimos cuadrados no ponderados en razón de ítems categóricos.

Figura 7

Estructura interna del constructo de comunicación interna



Como se aprecia en la Figura 7 el constructo de comunicación interna se configura en tres dimensiones o factores, lo cual resulta coherente con los fundamentos teóricos que subyacen al diseño del instrumento. El factor 1 presenta excelentes cargas factoriales (> 0.65),

en el Factor 2 y 3 a excepción de tres ítems (C20, C21 y C31) todas las cargas factoriales son superiores al valor recomendado como mínimo de 0.50. La valoración global del modelo factorial (Tabla 6) resultó ser muy satisfactorio porque los índices CFI (Comparative Fit Index) y TLI (Tucker Lewis Index) fueron superiores al valor recomendado de .95, evidenciando muy buen ajuste. El índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) también mostró muy buen ajuste ($< .05$).

De acuerdo con los resultados hallados resulta satisfactorio la evidencia de validez basada en la estructura interna del constructo para la Encuesta de Comunicación Interna que ha sido adaptada para el presente estudio.

Tabla 6

Índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio para la Encuesta de Comunicación Interna

χ^2 (gl), p	CFI	TLI	RMSEA [IC 90%]
501.353 (431), .000	.987	.986	.049 [.026, .067]

Como se observa en la Tabla 6, los coeficientes de consistencia interna estimados para ítems graduados son superiores a .90 en la escala general y para las dimensiones tanto los valores alfa como omega fueron entre .88 y .96. Estos resultados permiten afirmar que las puntuaciones estimadas con la encuesta de comunicación interna son de alta precisión.

Tabla 7

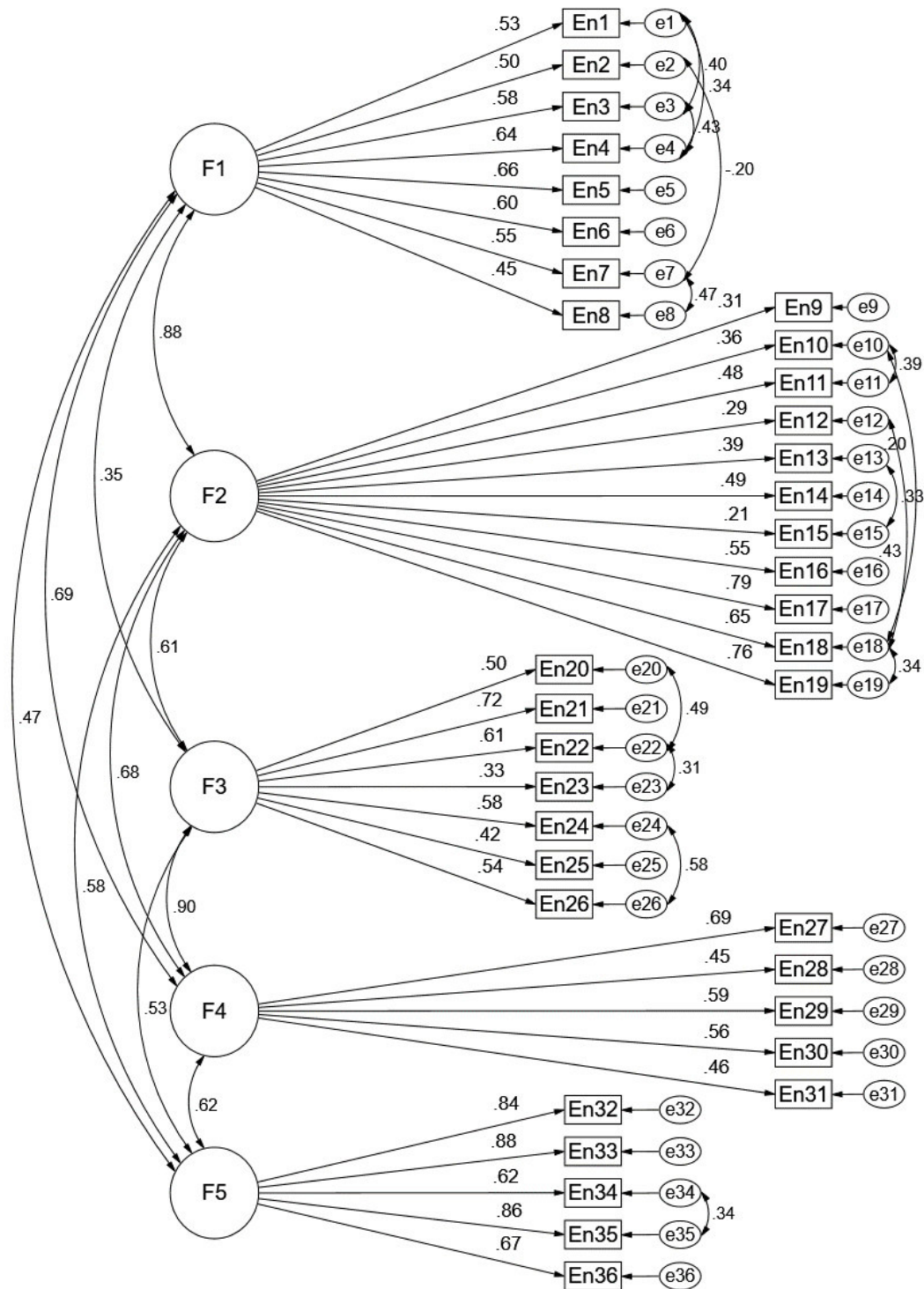
Coefficientes de confiabilidad para datos categóricos

n = 68	N° de ítems	Alfa ordinal	Omega ordinal
Comunicación ascendente	10	.927	.958
Comunicación descendente	11	.941	.964
Comunicación horizontal	10	.881	.929
Comunicación interna	31	.944	.964

Propiedades de validez y confiabilidad de la Encuesta de Endomarketing

Figura 8

Estructura interna del constructo endomarketing



Nota: F1= Desarrollo, F2= Contratación y retención de empleados, F3 = Adecuación al trabajo, F4 = Comunicación interna, F5 = Comunicación externa

La figura 8 presenta la estructura factorial de la encuesta de endomarketing, configurado por 5 dimensiones de acuerdo con la base teórica. Si bien el 67% de las cargas factoriales estandarizadas son superiores a .50, sin embargo 23% de las cargas son inferiores a .50 pero considerados como adecuados y aceptables (Brown, 2015). Como se observa en la Tabla 8, la mayoría de los índices de bondad de ajuste son aceptables porque la chi cuadrada normada ($\chi^2 / gl = 1.963$) se encuentra entre los valores recomendados (1 a 3), CFI alcanza un valor mínimamente esperado y el RMR (Root Mean Residual) no supera el valor de 0.08. Por tanto, los datos hallados apoyan la evidencia de validez basada en la estructura interna.

Tabla 8

Índices de bondad de ajuste del análisis factorial confirmatorio para la Encuesta de Endomarketing

χ^2 (gl), p	CFI	NFI	RMR
1119.3 (570), .000	.900	.863	.037

Como se aprecia en la Tabla 8 la escala general de endomarketing presenta coeficientes de consistencia superior a .90. Asimismo, las dimensiones presentan valores entre .79 y .88 en alfa ordinal y entre .83 y .94 en omega ordinal. Todos estos valores permiten afirmar que las puntuaciones de la encuesta de endomarketing son de alta confiabilidad.

Tabla 9

Coefficientes de confiabilidad para datos categóricos

n = 68	N° de ítems	Alfa ordinal	Omega ordinal
Desarrollo	8	.860	.934
Contratación y retención de empleados	11	.790	.836
Adecuación al trabajo	7	.886	.947
Comunicación interna	5	.850	.916
Comunicación externa	5	.820	.866
Endomarketing	36	.942	.944

4.1.1. Resultados descriptivos de la variable (X): Comunicación interna

Se observa en la Tabla 10 y Figura 9, que de manera general la comunicación interna es percibida mayormente como regular (60%), solo alrededor de 4 de cada 10 docentes lo valoran como bueno. En cuanto a las dimensiones comunicación ascendente y descendente el 50% de los docentes lo valoran como bueno. Asimismo, cabe resaltar que la mayoría de los docentes (6 de cada 10) refieren la existencia de una comunicación horizontal bueno.

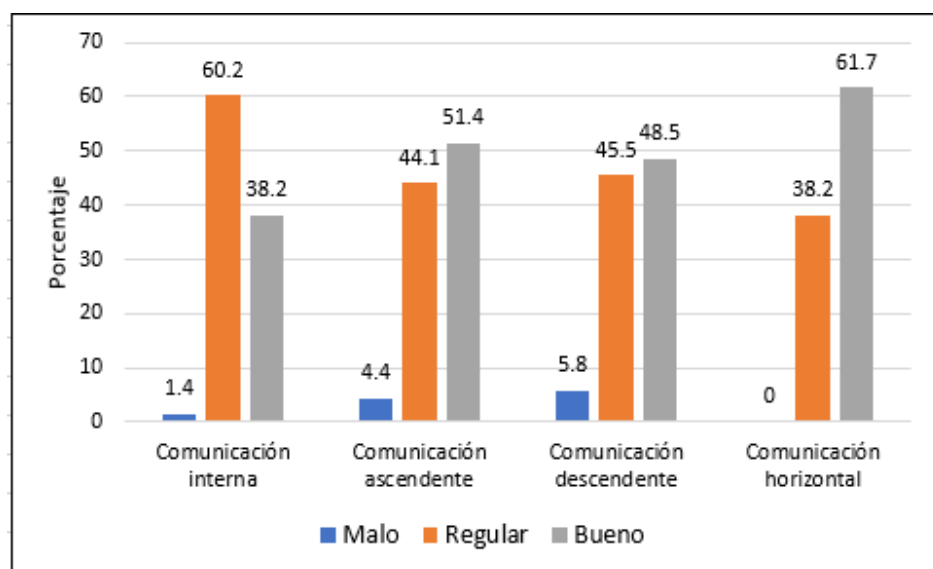
Tabla 10

Niveles de comunicación interna y de sus dimensiones

	Malo f (%)	Regular f (%)	Bueno f (%)	Total f (%)
Comunicación interna	1 (1.47)	41 (60.29)	26 (38.24)	68 (100)
Comunicación ascendente	3 (4.41)	30 (44.12)	35 (51.47)	68 (100)
Comunicación descendente	4 (5.88)	31 (45.59)	33 (48.53)	68 (100)
Comunicación horizontal	0 (0.00)	26 (38.24)	42 (61.76)	68 (100)

Figura 9

Comunicación interna y sus dimensiones



4.1.2. Resultados descriptivos de la variable (Y): Endomarketing

Se observa en la Tabla 11 y Figura 10 que el mayor porcentaje de los docentes (aprox. 60%) consideran que el endomarketing como la dimensión contratación y retención de empleados es regular. De otra parte, con respecto a las dimensiones adecuación al trabajo, comunicación interna y externa, la mayor parte de los docentes lo perciben como bueno (más del 60% aproximadamente).

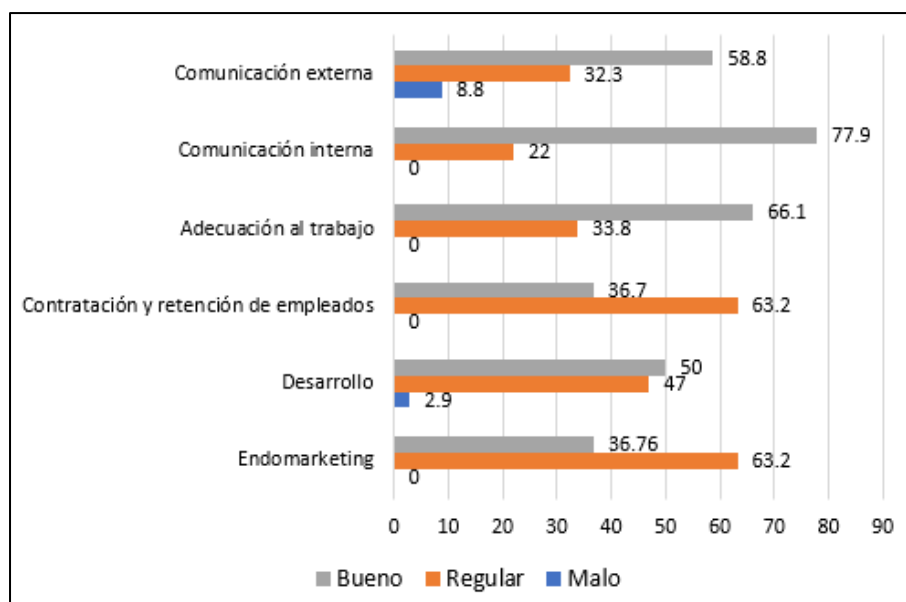
Tabla 11

Niveles de endomarketing y de sus dimensiones

	Malo f (%)	Regular f (%)	Bueno f (%)	Total f (%)
Endomarketing	0 (0.00)	43 (63.24)	25 (36.76)	68 (100)
Desarrollo	2 (2.94)	32 (47.06)	34 (50.00)	68 (100)
Contratación y retención de empleados	0 (0.00)	43 (63.24)	25 (36.76)	68 (100)
Adecuación al trabajo	0 (0.00)	23 (33.82)	45 (66.18)	68 (100)
Comunicación interna	0 (0.00)	15 (22.06)	53 (77.94)	68 (100)
Comunicación externa	6 (8.82)	22 (32.35)	40 (58.82)	68 (100)

Figura 10

Endomarketing y de sus dimensiones



4.2. Prueba de Normalidad

Tabla 12

Kolmogorov- Smirnov para la variable: Comunicación interna

		Comunicación interna	Comunicación ascendente	Comunicación descendente	Comunicación horizontal
N		68	68	68	68
Parámetros normales	Media	90,6324	29,1471	31,0441	30,4412
	Desv. Desviación	11,12199	4,84156	5,21889	3,53398
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,092	,150	,146	,226
	Positivo	,092	,136	,080	,226
	Negativo	-,073	-,150	-,146	-,083
Estadístico de prueba		,092	,150	,146	,226
Sig. asintótica(bilateral)		,200c,d	,001c	,001c	,000c

Tabla 13

Kolmogorov- Smirnov para la variable: Endomarketing

		Endomarketing	Desarrollo	Contratación y retención de empleados	Adecuación al trabajo	Comunicaci ón interna	Comunicaci ón externa
N		68	68	68	68	68	68
Parámetros normales	Media	104,4118	22,7647	31,3088	21,2647	15,3824	13,6912
	Desv. Desviación	10,40986	3,00804	3,44794	2,48348	1,91638	2,63873
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,125	,193	,132	,204	,285	,278
	Positivo	,100	,135	,106	,204	,285	,148
	Negativo	-,125	-,193	-,132	-,119	-,200	-,278
Estadístico de prueba		,125	,193	,132	,204	,285	,278
Sig. asintótica(bilateral)		,010c	,000c	,005c	,000c	,000c	,000c

De acuerdo a las Tablas 12 y 13 de Kolmogorov Smirnov, los valores de p son menores de 0.05; en tal sentido no siguen una distribución normal, por lo que se aplicará para la prueba de hipótesis una estadística no paramétrica: Rho de Spearman.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.

Se observa en la Tabla 14 que entre la comunicación interna y el endomarketing existe una correlación positiva de intensidad media ($\rho = 0.66$) y estadísticamente significativa (p es menor de 0.05). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 14

Correlación rho de Spearman de la comunicación interna y el endomarketing

		Comunicación interna	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

4.3.2. Hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

Como se aprecia en la Tabla 15 entre la comunicación ascendente y el endomarketing existe una correlación positiva, de intensidad media ($\rho = 0.565$) y altamente significativa (p es menor de 0.05). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 15

Correlación rho de Spearman de la comunicación ascendente y el endomarketing

		Comunicación ascendente	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,565**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

Hipótesis específica 2:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación descendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación descendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

De acuerdo con los resultados de la Tabla 16 existe una moderada correlación positiva y altamente significativa entre la comunicación descendente y el endomarketing ($\rho = 0.641$, $p < 0.001$). Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 16

Correlación rho de Spearman de la comunicación descendente y el endomarketing

		Comunicación descendente	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,641**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

Hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación horizontal y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación horizontal y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria.

De acuerdo a los resultados obtenidos (Tabla 17), entre los procesos de la comunicación horizontal y el endomarketing existe una correlación positiva de fuerza débil ($\rho = 0.434$) y altamente significativa (p es menor de 0.001). Por consiguiente, rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 17

Correlación rho de Spearman de la comunicación horizontal y el endomarketing

		Comunicación horizontal	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	,434**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	68

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Discusión de resultados

De acuerdo a los resultados estadísticos, se ha demostrado la hipótesis de investigación. Es decir que existe relación entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021, con un $r = 0,660$ y un $p=0,000$ que es menor de 0,05. El resultado muestra una correlación media, que es explicado con los resultados descriptivos que señala que el 60,29% considera que comunicación interna es regular. Por lo tanto, el 63,24% consideran que el endomarketing es regular. Si bien es cierto no es causa efecto, sin embargo, una mejor comunicación interna a nivel de las instituciones en la que se muestre organización en los diferentes niveles, permitirá una buena gestión orientada a cumplir las metas de las empresas, instituciones u organizaciones incrementando la lealtad y el rendimiento, conocido como endomarketing.

En lo que respecta a la relación entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria, se muestra una correlación media = 0,565, en el contexto de los docentes de educación secundaria. Significa que cuando los docentes se sienten escuchados y pueden comunicarse efectivamente con los directivos, habrá una mayor tendencia a experimentar y participar en iniciativas del endomarketing. Por otro lado, de acuerdo a la teoría revisada Chiavenato (2009) menciona que la CA, se realiza desde el nivel inferior a otro superior y están referidos a la descripción de problemas o incidentes en el desempeño diario. Estos aportes son emitidos por el directivo, para tratar de elevar la mejora en la labor educativa y el cumplimiento de objetivos trazados en la institución.

En lo que respecta a la relación entre la comunicación descendente y el endomarketing es altamente significativa ($\rho = 0.641$), Esto implica que las estrategias del marketing interno son más efectivas cuando se acompaña de una comunicación de línea superior a la inferior en

una tendencia clara y efectiva en la jerarquía organizacional. Las implicaciones prácticas de la descripción de la variable son importantes y deben ser consideradas por los directores de las instituciones educativas de propiciar una comunicación efectiva para reforzar las iniciativas del endomarketing y tener un docente comprometido.

En lo que respecta a la relación entre la comunicación horizontal y el endomarketing existe una correlación positiva débil ($\rho = 0.434$), es decir que si bien es cierto existe una comunicación horizontal, que es un componente esencial en la estructura comunicativa de una organización, debido a que facilita la resolución de problemas, se produce una mejora en la coordinación efectiva para crear un entorno laboral colaborativo y productivo, según lo destaca Robbins, sin embargo puede ser que el resultado obedezca a otros factores como por ejemplo que los docentes no se reunían en forma presencial y las coordinaciones que se llevaban a cabo eran virtuales o través del WhatsApp ya que nos encontrábamos pasando una pandemia mundial.

Respecto a la comunicación interna Vásquez (2022) señala que es buena con los subordinados, en todos los niveles. Belategi et al. (2019) señalan que la comunicación interna es poco investigada. Aquino (2018) busca establecer para la mejora de la comunicación. Wills et al. (2017) comentan que en la investigación que ejecutaron la comunicación interna entre trabajadores era buena y que mostraban un mayor compromiso.

Por otro lado, respecto al endomarketing Paz et al. (2020) se llegó a determinar que habrá mayor compromiso organizacional si existe mayor práctica del MI y por ende habrá mayor satisfacción laboral en los colaboradores de los colegios adventistas. Para Riveros (2020) recomienda que las prácticas de endomarketing permiten tener un mayor compromiso y por tanto mayor bienestar en su centro laboral. Trujillo (2021) recomienda que si hay una buena gestión con apoyo del endomarketing puede producir en los empleados mayor compromiso en mejora de la institución. Lozano y Diaz (2020) señalaron que el marketing

interno fortalece al recurso humano para incrementar las ventas en base a la satisfacción y trabajo en equipo. Finalmente, para Calla (2018) la aplicación del marketing interno produce clientes satisfechos.

Es decir que, si en una institución hay una comunicación interna adecuada, asertiva los colaboradores trabajan de manera confiada y segura, si a ello se suma que también se hace un buen trabajo de marketing interno, todos los trabajadores tendrán una mayor identificación con la institución donde laboran.

Una de las limitaciones importantes de la presente investigación corresponde al muestreo no probabilístico y tamaño de la muestra, por lo que se recomienda realizar cualquier generalización de resultados con cautela. En este sentido, se recomienda realizar futuros estudios con muestras probabilísticas y de mayor tamaño. Otra limitación podría corresponder a la deseabilidad social que es propio de todos los instrumentos de tipo autoreporte. Sin embargo, a pesar de las limitaciones indicadas el presente estudio cubre vacío de conocimientos sobre la relación entre las variables comunicación interna y el endomarketing, así como contribuye con dos instrumentos adaptados con evidencias de validez y confiabilidad para realizar futuros trabajos de investigación o para ser usados en programas de intervención.

En la investigación se ha observado algunas limitaciones como la muestra, que obedeció a un solo distrito. Se sugiere seguir investigando en otros distritos a fin de tener una visión más amplia en relación a las variables estudiadas.

Así mismo, no se consideró aspectos influyentes como la pandemia, estilos para afrontar el encierro, entre otros.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Los resultados descriptivos mencionan que el 60,29% que la comunicación interna es regular en tanto a la segunda variable de investigación el 63,24% menciona que el Endomarketing es regular, esto nos permite afirmar sin ser causa efecto que una mejor comunicación interna dentro de las intuiciones educativas donde logren bienestar producirá la ayuda mutua entre ellos tanto en el campo laboral como en lo personal ya que al ejecutar tareas se integran más, considerándose parte de su institución produciendo el logro de metas en su centro laboral.
- 6.2. La comunicación interna juega un papel significativo en el éxito del endomarketing en el contexto educativo. La correlación positiva media revela que las estrategias de marketing interno tienden a ser más efectivas cuando están respaldadas por una comunicación interna sólida y eficiente, siendo esencial para que las instituciones educativas se enfoquen en fortalecer la comunicación dentro de la misma.
- 6.3. Cuando los docentes experimentan un entorno donde son escuchadas y pueden interactuar eficazmente dirección y la administración, esto produce un incremento significativo a involucrarse más en las iniciativas del endomarketing, se torna un contexto donde son bien recibidas sus propuestas pudiendo entonces interactuar armoniosamente. En este entorno por lo tanto de una buena comunicación efectiva no solo se transmite ideas y necesidades sino también se da una mayor colaboración y mejora el compromiso en los docentes. Sienten que se les da valor y consideración en las decisiones para la institución, lo que demuestra de parte de ellos mayor disposición para contribuir con las propuestas y estrategias del endomarketing, permitiendo que se enriquezca la cultura organizacional y mejore su entorno laboral.

- 6.4. Las iniciativas de marketing interno se verán potenciadas si se da una comunicación descendente pertinente y clara, que va direccionado desde los niveles superiores a inferiores. En ella se fluye la información más relevante como también se da con finalidad de la alienación de objetivos emanados desde la dirección al docente. Estos resultados permiten establecer una comunicación transparente, donde un enfoque proactivo de la comunicación logra reforzar significativamente las estrategias del endomarketing, y genera un ambiente con mayor participación, donde los docentes llegan a comprometerse con los lineamientos institucionales.
- 6.5. La comunicación horizontal es muy importante en una organización, porque permite tomar decisiones, resolver problemas y mejorar la coordinación entre las distintas áreas de trabajo, creando un trabajo colaborativo y de bienestar. No obstante, esta correlación considera que para que el endomarketing sea eficiente y que impacte se debe tener en cuenta otros factores para la mejora de la comunicación entre los docentes

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A las autoridades de la UGEL 02 del distrito de Independencia, planificar talleres, cursos, que permita a toda la comunidad educativa participar en actividades de desarrollo de la comunicación, que es la base del desarrollo de todas las actividades y objetivos que se desean lograr, cuyo objetivo fundamental sea la mejora continua de una educación de calidad en sus instituciones.
- 7.2 Las autoridades educativas deben propiciar una comunicación asertiva y abierta entre toda la comunidad educativa.
- 7.3. Las autoridades educativas deben propiciar una comunicación ascendente. Es decir que los directores de las instituciones educativas deben escuchar más los docentes, y a todos los colaboradores, mantener una comunicación asertiva, participar en talleres, entre docentes con los estudiantes, padres de familia y comunidad a fin de favorecer el endomarketing
- 7.4. Las autoridades educativas deben de capacitar y desarrollar capacidades de comunicación en los directores de las instituciones educativas, a fin de que ellos sean capaces de monitorear y acompañar el trabajo docente aplicando estrategias comunicativas adecuadas y oportunas, que permita que los docentes tengan un mejor desempeño.
- 7.5. Las autoridades educativas deben de propiciar actividades que favorezcan a toda la comunidad educativa una comunicación asertiva, que tenga como objetivo fundamental el trabajar y colaborar con identificación a su institución, así mismo al logro de los objetivos educativos.

VIII. REFERENCIAS

- Altamirano, A. y Cruz, M. (2017). *Valores. Semillas de vida*. Leos.
- Alvarado, O. (2003). *Gerencia y marketing educativo. Herramientas modernas, gestión educativa*. Udergraf S.A.
- Aquino, G. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <http://hdl.handle.net/10810/32183>.
- Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombiano. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-141.
- Arrieta, F. (2003). *La andragogía. Un imperativo educativo de nuestro tiempo*. Corporación Grafimundo, S.A.C.
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Grupo Anaya S.A.
- Barrena, S. (2014). El pragmatismo. *Revista de filosofía Factótum*, 12, 1-18.
- Belategi, O., Gago, M. y Egaña, T. (2019). La comunicación interna en las cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. *Revista de estudios cooperativos*, 130, 9-32.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. <http://hdl.handle.net/10803/9421>
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. La Crujía.

- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. The Guilford Press
- Calla, A. (2018). *Influencia de la comunicación interna de la Universidad Nacional de San Agustín en la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de la sede central, Arequipa, 2019*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9988>
- Calle, D. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de ahorro y crédito del segmento uno que opera en la Provincia del Cañar- Ecuador*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/7026>
- Cañas, R. (2020). El humanismo cristiano en el pensamiento utópico de Tomás Moro. *Revista Acta Académica*, 42 (5) ,123-146.
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. *Reporte C D-Capacitación y desarrollo*,13,5-7.
- Capriotti, P. (2009). La comunicación interna al servicio de la organización y de las relaciones con sus públicos internos.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Carretón, C. y Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Limencop, S. L.
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/6743>

- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. McGraw Hill Interamericana, S.A de C.V.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de los Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Chiavenato, I. (2009a). *Comportamiento organizacional .la dinámica del éxito en las organizaciones*. Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009b). *Gestión del talento humano*. Mc Graw Hill
- Cossio, J. (2007). *Comportamiento organizacional latinoamericano*. Gráfica Interamericana S.A.C.
- Eslava, E. y Fredy, C. (2018). Pragmatismo norteamericano. Condiciones para el concomimiento en sus orígenes: hacia una construcción de una epistemología de las Américas. *Cuadernos de filosofía latinoamericana*, 39(119), 175-214.
- Galino, A. (2012). Humanidades, humanismos y humanismo pedagógico. *Revista educación XXI*, 1(1), 1-25.
- Gómez, D., Delgado, J. y Mejía, N. (2015), Aportes del pensamiento latinoamericano a la comprensión de la relación ente los conceptos de Universidad, Humanismo y Sociedad. *Revista Latinoamericana de estudios educativos*, 11(2), 69-91.
- Guzón, J. (2000). *El nuevo estatuto del tiempo. Introducción al estudio del concepto de tiempo en Ilya Prigogine*. [Tesis doctoral), Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://bit.ly/3Am3rH0>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R. y Ocaña, O. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento de Perú. *Revista de psicología* ,9(2),55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/547/379>

- Ibarra, A. (2018). *Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa en las II.EE. del nivel secundario de la Red 09 de Puente Piedra-Lima-2014*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/9487>
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., Armstrong, G. y Cámara, D. (2004). *Marketing*. Pearson Prentice Hall S.A.
- Lozano, C. y Díaz, I. (2020). Estructura de aprendizaje organizacional sobre marketing interno en agencias de viaje. *Transitare Universidad de Anahuac de Oaxaca*, 6(1), 1-19.
- Martínez, A. y Díaz, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la información*. 29(3), 1-13.
- Maximiliano, K. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco-2018. *Revista Gaceta Científica*, 5(1), 30-35.
- Medina, W. y Toledo, A. (2013) *Ciencias Sociales. Propuesta teórica para estudiar la sociedad*. Arteidea.
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Obando, H. (2019). *Nivel de comunicación interna e incivismo laboral en docentes de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco en el año 2019*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación]. <http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5170>
- Parada, J. (2021). Genealogía del pragmatismo: postulados principales y sus representantes. *Revista Amauta*, 19 (37),1-30.
- París, J. (2011). Los significados de los productos en las bases de la empresa. *Revista Universidad de Guayaquil*, 111(2),59-69.

- Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020). El endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4),108-125.
- Pervaiz K. A. y Rafiq M. (2002). *Internal marketing. Tools and concepts for customer-focused management*. Butterwoorth Heinemann.
<https://books.google.com.do/books?id=cmAkgoa977gC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ESAN.
- Riveros, A. (2020). *Marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los stakeholders primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal,2019*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal].
<https://hdl.handle.net/20.500.13084/4875>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson educación S. A. de C.V.
- Rodríguez, J. (1982). Teoría de catástrofes y ciencias sociales. Una entrevista con Rene Thom. *El basilisco*, 13 (11), 1-4.
- Sánchez, C. y Reyes, M. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.
- Smith, L. y Mounter P. (2005). *Effective internal communication*. Kogan page.
<https://books.google.je/books?id=m1yBGeqzIIkC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Stoner, J., Freeman, E. y Gilbert, D. (2010). *Administración*. Pearson.

- Tobón, S y Núñez, A. (2006). La gestión del conocimiento desde el pensamiento complejo: un compromiso ético con el desarrollo humano. *Revista Escuela de Administración de negocio*, 58, 27-39.
- Torroella, G. (2006). El pragmatismo. *Revista cubana de filosofía*, 1 (1),24-31.
- Trujillo, A. (2021). Endomarketing como estrategia para atenuar la rotación de personal de la generación millennials. *Journal of Latin American Science*, 5, (1),274-293.
- Uribe, J. (2009). El pensamiento complejo de Edgar Morin, una posible solución a nuestro acontecer político, social y económico. *Espacios Públicos*, 12(26), 229-242.
- Vásquez, J. (2020). *La auditoría de la comunicación interna que gestiona la oficina de comunicación de una universidad pública licenciada, 2021*. [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77574>
- Velasco, A. (2009). Humanismo. *Instituto de investigaciones sociales*.
- Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G., y Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una Universidad abierta interamericana ecuatoriana. *Austral comunicación*, 6 (1).133-160.

IX. ANEXOS

Anexo A: Matriz de Consistencia

COMUNICACIÓN INTERNA Y ENDOMARKETING DE LOS DOCENTES DE LA RED 4, UGEL 02, DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA-2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p>	<p>VARIABLE I</p> <p>Comunicación interna</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Sustantiva</p> <p>DISEÑO</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>NIVEL</p> <p>Explicativo</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>1. Identificar la relación que existe entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>1.Existe relación significativa entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria</p>	<p>VARIABLE II</p> <p>Endomarketing</p>	<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población: 540 docentes del nivel secundario del distrito de Independencia.</p> <p>Muestra: 68 docentes.</p> <p>TÉCNICA:</p>

<p>educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre la comunicación descendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la comunicación horizontal y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021?</p>	<p>4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p> <p>2.Establecer la relación que existe entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p> <p>3.Analizar la relación que existe entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia-2021.</p>	<p>de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p> <p>2.Existe relación significativa entre la comunicación descendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p> <p>3.Existe relación significativa entre la comunicación horizontal y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, UGEL 02, del distrito de Independencia- 2021.</p>		<p>Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
---	--	--	--	---

Anexo B: Encuestas**Encuesta de Comunicación Interna**

Estimado docente, agradeceré se sirva colaborar con el llenado de la presente encuesta que es motivo de una investigación en beneficio de la educación.

I. DATOS INFORMATIVOS:

Sexo: 1. () Varón 2. () Mujer

Institución educativa: Marque con una X, según corresponda:

1. () I.E. No. 2057 “José Gabriel Condorcanqui”

2. () I.E. No. 2041 “Inca Garcilaso de la Vega”

3. () I.E. No. 3094 “Ramiro Prialé Prialé”

Licenciado: ()

Grado: 1. () Bachiller 2.() Maestro 3.() Doctor

Condición laboral: 1. () Contrato 2.() Nombrado

Estado civil: 1. () Soltero 2.() Casado 3.() Viudo 4.() Divorciado

II. ENCUESTA

Indicaciones: Lea con atención los ítems y marque sólo una respuesta con una (X), no dejar de marcar ninguna pregunta. Este cuestionario es de carácter anónimo y reservado, sólo con fines de investigación.

Considera las siguientes alternativas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4

No.	Variable 1	ESCALA			
		1	2	3	4
1	El director atiende y escucha con atención a cada uno de los docentes.				
2	El director me escucha y toma en cuenta mis opiniones.				
3	Tengo la suficiente confianza y libertad con el director como para discutir problemas del trabajo.				
4	Solicito y obtengo de mis superiores la información que han recibido acerca de mi trabajo.				
5	Informo al director sobre las acciones sugeridas por él.				
6	Comunico al director los diferentes problemas que suceden en mi área.				
7	Mantengo información con el director sobre las actividades que se vienen ejecutando en la institución educativa.				
8	Presento al director informes sobre mi desempeño en las diferentes actividades realizadas en la institución educativa.				
9	Expreso mis sugerencias al director para la mejora de las necesidades de la institución educativa.				
10	Brindo sugerencias al director para evitar conflictos en la institución educativa.				
11	El director me brinda sugerencias y opiniones sobre mi trabajo docente para mejorarlo.				
12	Recibo toda la información que necesito para poder realizar eficientemente mi trabajo docente.				
13	El director utiliza un lenguaje comprensible cuando se dirige a mí.				
14	Las informaciones que recibo son claras y precisas.				
15	El director me da la información de manera oportuna.				
16	Recibo instrucciones de cómo realizar mi trabajo como docente.				
17	Recibo retroalimentación permanente sobre mi desempeño laboral.				

18	El director realiza reuniones programadas con los docentes para dar instrucciones sobre la elaboración de documentos emanadas por las instancias superiores.				
19	El director entrega oportunamente los documentos informativos como memorándum u oficios.				
20	El director toma de forma unilateral las decisiones más importantes de la institución educativa para cumplir objetivos.				
21	El director me brinda retroalimentación oportuna sobre mi desempeño.				
22	Existe una atmósfera de confianza entre los docentes.				
23	Mantengo una buena comunicación con mis compañeros de trabajo.				
24	Los docentes estamos suficientemente integrados para la solución de tareas y problemas.				
25	Mantenemos una buena coordinación entre los docentes para la solución de problemas.				
26	La comunicación entre los docentes se realiza de manera abierta para la solución de tareas.				
27	Se utiliza el correo electrónico para coordinar actividades de la institución educativa.				
28	Los docentes se reúnen constantemente para recibir asesorías por docentes de otras áreas.				
29	Los docentes realizan reuniones colegiadas en la institución educativa de manera asertiva.				
30	Se organizan reuniones entre docentes de una misma área para recibir asesorías por los superiores.				
31	Los docentes coordinan actividades por otros medios ajenos a la institución educativa.				

No.	Variable 2	ESCALA			
		1	2	3	4
1	La institución educativa donde laboro me capacita permanentemente para desarrollar mejor mis actividades.				
2	Recibo informaciones de los directivos acerca de los estudiantes de la institución educativa donde yo laboro.				
3	Recibo capacitación permanente por el director, en la institución educativa donde trabajo				
4	Tengo facilidades por parte de los directivos para capacitarme regularmente.				
5	Conozco los beneficios ofrecidos por la institución educativa a los estudiantes.				
6	La institución educativa me ofrece oportunidades para incrementar mis conocimientos profesionales.				
7	Tengo una continua formación para desarrollar mis habilidades.				
8	Procuró adquirir suficientes conocimientos para desempeñarme eficientemente en mi labor docente.				
9	Me siento comprometido con mis funciones en la institución educativa.				
10	El proceso de contratación de nuevos docentes es claro porque se especifica lo que se espera de ellos.				
11	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes son claramente definidas en la institución educativa donde se va a laborar.				
12	Soy remunerado de acuerdo con la escala aprobada por sector educativo.				
13	Me siento responsable con lo que hago en la institución educativa.				
14	La remuneración por los servicios profesionales que presto me permite alcanzar mis metas.				
15	Me siento valorado en la institución educativa por el desempeño que muestro en el trabajo.				

16	La institución educativa donde laboro me brinda oportunidades de pagos extras como reforzamientos y talleres que realizo.				
17	Soy reconocido por mis superiores cuando trabajo con verdadero interés en las actividades de la institución educativa.				
18	Me siento reconocido por los demás por el desempeño que cumpla en la institución educativa.				
19	El director valora mi desempeño como docente.				
20	Si el docente desea, puede solicitar el cambio de función de acuerdo a sus habilidades.				
21	El director encomienda las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los docentes.				
22	Tengo libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de las actividades que realizo.				
23	Propongo proyectos para atender las necesidades en la institución educativa.				
24	Me siento motivado para desempeñar bien mis funciones.				
25	Desarrollo mis habilidades permanentemente para tener un buen desempeño laboral.				
26	Me siento motivado para cumplir actividades en la institución educativa.				
27	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados.				
28	Conozco los resultados de mi área de trabajo.				
29	Tengo oportunidad de expresar las necesidades de mi área.				
30	Reconozco los resultados de los logros de mi institución educativa.				
31	Reconozco los valores de mi institución educativa.				
32	Los cambios que se programan en la institución educativa son comunicados con anticipación.				
33	La institución educativa comunica las actividades que se desarrollan a la comunidad.				

34	El lanzamiento de nuevas actividades primero lo conocen en la institución educativa y solo después se difunde a la comunidad.				
35	Tengo conocimiento de las actividades antes de su difusión a la comunidad.				
36	Brindo apoyo en las actividades que realiza la institución educativa para que tengan mayor difusión.				

Anexo C: Validación y confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres: QUIROZ FLORENTINI, GABRIEL

1.2 Grado Académico: Doctor en Educación

1.3 Cargo e institución donde labora: Jefe de la Oficina de Grados y Gestión del Egresado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Endomarketing

1.5 Autora del Instrumento: Elizabeth Angela Vásquez Núñez

1.6 Criterios de aplicabilidad:

a. De 01 a 09: (No válido, reformular)

d. De 16 a 17: (Válido, precisar)

b. De 10 a 12: (No válido, modificar)

e. De 18 a 20: (Válido aplicar)

c. De 13 a 15: (Válido, mejorar)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.					5
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.					5
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.				4	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					5
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales					5
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis.					5
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.					5
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.					5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.				4	

10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					5
-----------------	--	--	--	--	--	---

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 19.2

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, martes 09 de noviembre del 2021



DNI. N°: 08111580 CELULAR.: 996961691

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					5
-----------------	--	--	--	--	--	---

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 19.6

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Lima, martes 09 de noviembre del 2021



DNI N°: 08111580 CELULAR.: 996961691

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres: ALTAMIRANO HERRERA, ANÍBAL
 1.2 Grado académico: Doctor en Educación-Filosofía-Ciencias políticas, sociales.
 1.3 Cargo e institución donde labora: Coordinador General -Investigación tesis- Escuela de Posgrado de la Universidad Ricardo Palma
 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación: Encuesta de Comunicación interna
 1.5 Autora del Instrumento: Elizabeth Angela Vásquez Núñez
 1.6 Criterios de aplicabilidad:
- | | |
|--|-----------------------------------|
| a. De 01 a 09: (No válido, reformular) | d. De 16 a 17: (Válido, precisar) |
| b. De 10 a 12: (No válido, modificar) | e. De 18 a 20: (Válido aplicar) |
| c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) | |

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.				X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales				X	
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis.					X
7. CONSISTENCIA	Se sustenta en fundamentos técnicos y/o científicos.					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para					X

	lograr probar las hipótesis.					
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					X

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 18

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, jueves 11 de noviembre del 2021



DNI No. 10426902 CELULAR.: 985278408

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					X
-----------------	--	--	--	--	--	---

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 18.8

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, jueves 11 de noviembre del 2021



DNI No 10426902 CELULAR.: 985278408

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					X

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 19.6

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, jueves 11 de noviembre del 2021



DNI No...07612105. CELULAR.: 999516066

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL
ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres: MEDINA BÁRCENA WILFREDO
 1.2 Grado académico: Doctor en Políticas Públicas
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle
 1.4 Nombre del instrumento motivo de evaluación. ENCUESTA DE ENDOMARKETING
 1.5 Autora de Instrumento: ELIZABETH ANGELA VÁSQUEZ NÚÑEZ
 1.6 Criterios de aplicabilidad:
- | | |
|--|-----------------------------------|
| a. De 01 a 09: (No válido, reformular) | d. De 16 a 17: (Válido, precisar) |
| b. De 10 a 12: (No válido, modificar) | e. De 18 a 20: (Válido aplicar) |
| c. De 13 a 15: (Válido, mejorar) | |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente (01-09)	Regular (10-12)	Bueno (12-15)	Muy Bueno (15-18)	Excelente (18-20)
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.				X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales					X
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las variables de la hipótesis.					X
7. CONSISTENCIA	Se sustenta en fundamentos técnicos y/o científicos.					X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.					X

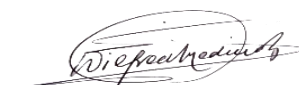
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.					X
-----------------	--	--	--	--	--	---

VALORACIÓN CUANTITATIVA (TOTAL X 0.4): 19.6

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE

Lima, jueves 11 de noviembre del 2021



DNI No...07612105. CELULAR.: 999516066

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE