



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ENDOMARKETING Y FOMENTO DE UNA CULTURA DE LA LECTURA DIGITAL EN EL  
USUARIO DE LA BIBLIOTECA GENERAL DEL EJÉRCITO, 2021**

**Línea de investigación:**

**Procesos Sociales, Periodismo y Comunicación**

Tesis para optar el Título en Segunda Especialidad en Marketing de Comunicaciones

**Autora**

Carrillo Pariona, Liz Zelma

**Asesor**

Nomberto Bazán, Víctor Raúl

ORCID: 0000-0003-2449-8459

**Jurado**

Moreno López, Wilder Emilio

Gómez Díaz, Rubén Luis

Alcedo Sanz, Dessire Allison

**Lima - Perú**

**2023**



# “ENDOMARKETING Y FOMENTO DE UNA CULTURA DE LA LECTURA DIGITAL EN EL USUARIO DE LA BIBLIOTECA GENERAL DEL EJÉRCITO, 2021”

## INFORME DE ORIGINALIDAD

29%

INDICE DE SIMILITUD

28%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.icte.ejercito.mil.pe">repositorio.icte.ejercito.mil.pe</a> Fuente de Internet	8%
2	<a href="http://www.scielo.org.mx">www.scielo.org.mx</a> Fuente de Internet	4%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.ucp.edu.pe">repositorio.ucp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.econ.uba.ar">www.econ.uba.ar</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.unan.edu.ni">repositorio.unan.edu.ni</a> Fuente de Internet	1%



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

**VRIN** | Vicerrectorado de  
INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ENDOMARKETING Y FOMENTO DE UNA CULTURA DE LA LECTURA  
DIGITAL EN EL USUARIO DE LA BIBLIOTECA GENERAL DEL EJÉRCITO,  
2021**

**Línea de Investigación:  
Procesos Sociales, Periodismo y Comunicación**

**Tesis para optar el Título Profesional de Segunda Especialidad en Marketing de  
Comunicaciones**

**Autora:**

**Carrillo Pariona, Liz Zelma**

**Asesor:**

**Nomberto Bazán, Víctor Raúl  
ORCID: 0000-0003-2449-8459**

**Jurado:**

**Moreno López, Wilder Emilio  
Gómez Díaz, Rubén Luis  
Alcedo Sanz, Dessire Allison**

**LIMA – PERÚ  
2023**

**TÍTULO**

ENDOMARKETING Y FOMENTO DE UNA CULTURA DE LA LECTURA  
DIGITAL EN EL USUARIO DE LA BIBLIOTECA GENERAL DEL EJÉRCITO,  
2021

**AUTORA**

Carrillo Pariona, Liz Zelma

**ASESOR**

Nomberto Bazán, Víctor Raúl

## ÍNDICE

RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
I. INTRODUCCION .....	6
1.1 Descripción y formulación del problema .....	6
1.2 Antecedentes.....	10
1.3 Objetivos.....	14
1.4 Justificación.....	15
1.5 Hipótesis .....	16
II. MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 Bases teóricas .....	17
2.1.1 Endomarketing.....	17
2.1.2 Lectura .....	26
2.1.3 Biblioteca.....	27
2.1.4 Digitalización.....	30
2.1.5 Normatividad .....	33
III. MÉTODO.....	35
3.1 Tipo de investigación.....	35
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	36
3.3. Variables.....	36
3.4 Población y muestra.....	38
3.5 Instrumentos .....	39
3.6 Procedimientos .....	40
3.7 Análisis de datos.....	41
3.8 Consideraciones éticas.....	41
IV. RESULTADOS.....	43
4.1 Resultados descriptivos .....	43
4.2 Resultados inferenciales .....	51
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	69
VI. CONCLUSIONES .....	72
VII. RECOMENDACIONES .....	74
VIII. REFERENCIAS .....	75
IX. ANEXOS .....	77

## RESUMEN

Se llevó a cabo una investigación con el propósito de examinar la posible conexión entre el endomarketing y la cultura de la lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército en el año 2021. Para lograr este propósito, la autora de este estudio diseñó y desarrolló una escala de tipo Likert que constaba de cuatro opciones de respuesta. Esta escala fue sometida a pruebas de validez y confiabilidad antes de su aplicación definitiva, como se detalla en los apéndices correspondientes. La muestra de participantes consistió en 26 usuarios activos y permanentes de la biblioteca, seleccionados mediante un muestreo intencional no probabilístico. El enfoque del estudio fue descriptivo-explicativo, de nivel correlacional, y se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar los datos, en base a la Prueba de Normalidad de Schapiro-Wilk. El diseño de investigación fue cuantitativo y de corte transversal, sin carácter experimental. El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS versión 25 y el Programa Excel 365. Con el propósito de alcanzar los objetivos específicos, se procedió a correlacionar las puntuaciones totales obtenidas en la Escala de Cultura de la Lectura Digital con las tres dimensiones contempladas en la Escala de Endomarketing: Entorno, motivación y comunicación interna. Se verificó la validez y confiabilidad de los instrumentos empleados, como se mencionó previamente. El análisis estadístico reveló correlaciones directas y estadísticamente significativas entre los componentes del endomarketing y la cultura de la lectura digital. Esto implica que a medida que aumentan los niveles de endomarketing, también aumentan de manera correspondiente los niveles de cultura de lectura digital. Estos resultados respaldaron las hipótesis planteadas.

***Palabras claves:*** Endomarketing, Cultura de la lectura digital, Comunicación y Educación superior.

## ABSTRACT

Research was conducted to examine the potential relationship between endomarketing and digital reading culture among users of the General Army Library in 2021. In order to achieve this goal, the author of this study designed and developed a Likert-type scale consisting of four response options. This scale underwent validity and reliability testing prior to its definitive application, as detailed in the corresponding appendices. The sample of participants consisted of 26 active and permanent library users, selected through non-probabilistic purposive sampling. The study adopted a descriptive-explanatory approach, with a correlational level of analysis, and used the Pearson correlation coefficient to analyze the data, based on the Shapiro-Wilk Normality Test. The research design was quantitative and cross-sectional, without an experimental nature. Statistical analysis was performed using SPSS version 25 software and Excel 365 Program.

To achieve specific objectives, the total scores obtained from the Digital Reading Culture Scale were correlated with the three dimensions covered by the Endomarketing Scale: Environment, motivation, and internal communication. The validity and reliability of the employed instruments were verified, as mentioned earlier. The statistical analysis revealed direct and statistically significant correlations between the components of endomarketing and digital reading culture. This implies that as levels of endomarketing increase, levels of digital reading culture also correspondingly increase. These findings supported the proposed hypotheses.

**Keywords:** Endomarketing, Culture of digital reading, Communication and Higher Education.

## I. INTRODUCCION

### 1.1 Descripción y formulación del problema

El endomarketing engloba una serie de estrategias y acciones propias del ámbito del marketing, diseñadas y ejecutadas internamente en las organizaciones con el propósito de estimular en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que incrementen la satisfacción de los clientes, lo cual contribuye a la generación de valor para la institución. Se trata de fomentar la motivación entre los empleados, cultivar un entorno organizacional más favorable y lograr un mayor nivel de lealtad y compromiso en la prestación de servicios al usuario.

Dentro de la gestión del recurso humano, se deben tener en cuenta elementos fundamentales como la organización, la remuneración, la capacitación y la evaluación del rendimiento. En este contexto, el marketing interno promueve la comunicación con los empleados, incluyendo los deberes y los derechos implícitos de la organización, la dirección y los empleados en esta relación. La amalgama de todos estos elementos establece el grado de interacción entre la institución y el recurso humano, y esto dependerá de cómo la institución establezca las prioridades entre estos componentes.

En el panorama actual, el concepto de lectura va más allá de la habilidad para descifrar códigos escritos, abarcando también imágenes y la comprensión de diversos tipos de representaciones gráficas. Cualquier cambio en la "textualidad", el soporte y el contexto socio-cultural influye en las prácticas de lectura y escritura, como han documentado los estudios en la historia de la cultura escrita.

La lectura se concibe como la activación de capacidades intelectuales, cerebrales y sensitivas en respuesta al texto plasmado en algún medio, lo que contribuye al desciframiento del código, la comprensión del contenido y la construcción de sentido y

significado, abarcando la generación de conocimiento, experiencia estética e información. En este sentido, la lectura digital puede ser superficial o profunda, y las vivencias de lectura pueden ser igualmente significativas que las que se obtienen con libros físicos.

Teniendo en cuenta estos conceptos fundamentales, es crucial revitalizar los fundamentos de la lectura y los lectores, y superar las concepciones convencionales. Esta razón subraya la dilución de la línea divisoria entre lo que conocemos y lo que somos. Para lograr este propósito, la bibliotecología debe explorar vías que integren la experiencia como elemento esencial en la formación de lectores de libros en formato físico. En el contexto actual, la Biblioteca General del Ejército debe proponer iniciativas orientadas a fortalecer con mayor empeño la función de "mantener viva la biblioteca como un espacio de formación de lectores y experiencias de lectura". Además, debe esforzarse por mantener disponible este espacio donde cada individuo pueda descubrir sus propias inquietudes. Así, la lectura puede contribuir a enriquecer la experiencia personal del usuario y, al mismo tiempo, elevar el estatus cultural de la institución.

El objetivo es motivar, fomentar y estimular a los miembros del Ejército para adoptar una cultura de lectura digital adecuada a los tiempos actuales, siendo conscientes de que este proceso resulta más natural para aquellos que pertenecen a la generación denominada "nativos digitales", en comparación con aquellos pertenecientes a generaciones anteriores que pueden experimentar dificultades en esta transición. Sin embargo, debido al vertiginoso avance tecnológico, es imperativo que todos se adapten. La cultura de lectura dentro del Ejército ha sufrido una disminución, un fenómeno que ha sido intensificado aún más por la pandemia, ya que no es posible atender a los usuarios ni satisfacer sus solicitudes de préstamos, tanto en formato físico como digital.

### **1.1.1 La realidad problemática**

En el territorio peruano, y en específico dentro del Ejército peruano, no se ha conseguido implementar métodos apropiados que permitan una gestión efectiva del endomarketing con el propósito de alcanzar la mejora en la cultura de lectura digital en el seno del Ejército. Esta situación es aún más apremiante en el contexto actual de pandemia, dado que los usuarios de la Biblioteca General del Ejército se han visto privados de acceder al material bibliográfico que requieren para los diversos cursos que se llevan a cabo dentro de la Institución.

La ausencia de un nivel aceptable de cultura lectora constituye una cuestión de entendimiento, un desafío que se ha presentado desde los primeros momentos de la etapa educativa en nuestro país. Este problema se agudiza al observar la entrada de los jóvenes en las instituciones de formación (como la Escuela Militar de Chorrillos y la Escuela Técnica del Ejército), ya que se enfrentan a la lectura de material más complejo y profundo en los diversos cursos que cursan durante su carrera en el ámbito militar y en los distintos niveles educativos que van completando.

Por lo tanto, se torna esencial que la comprensión lectora forme parte integral de sus trayectorias educativas y profesionales, lo cual también implica una actualización en cuanto a las nuevas herramientas tecnológicas. Sin duda, la digitalización emerge como una herramienta sobresaliente para esta audiencia, sobre todo considerando que, al tratarse de una institución presente en todo el territorio nacional, los textos digitales pueden ser fácilmente accesibles en la nube. En comparación con el pasado, cuando se necesitaba transportar más de treinta reglamentos físicos para su consulta, la modernidad permite que este proceso se reduzca a la utilización de un dispositivo con acceso a Internet.

No se llevó a cabo una labor de endomarketing dentro de la Institución para instaurar el funcionamiento de la Biblioteca General del Ejército. Esta omisión tuvo un impacto negativo, ya que se generaron confusiones en cuanto a las funciones de esta entidad. Una estrategia adecuada habría servido para construir una imagen más positiva de la biblioteca ante el público interno.

Una mejora en este aspecto contribuiría a que los miembros de esta Institución se sientan más motivados para acudir a la biblioteca general o para utilizar su plataforma en línea y acceder así al material bibliográfico que se encuentra disponible en dicha institución.

Cuando se analiza la problemática y la situación actual de esta biblioteca, se identifica una colección bibliográfica compuesta por 5357 libros, de los cuales únicamente 70 han sido digitalizados. Sin embargo, debido a cuestiones de derechos de autor, no es posible ponerlos a disposición del público.

Asimismo, la biblioteca cuenta con alrededor de 1300 revistas, las cuales tampoco han sido digitalizadas, además de 1800 títulos de manuales y reglamentos que todavía no se han adaptado a un formato digital. Es evidente que esta biblioteca no está a la par con los avances tecnológicos de la época, lo cual impide que pueda brindar un servicio adecuado a sus usuarios.

### **1.1.2 Formulación del problema**

#### **Problema general**

¿De qué manera el endomarketing fomenta una cultura de la lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021?

## **Problemas específicos**

P.E. 1: ¿De qué manera el entorno de la organización aporta al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?

P.E. 2: ¿De qué manera la motivación interna contribuye al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?

P.E. 3: ¿De qué manera la comunicación interna facilita el fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Antecedentes internacionales**

Cáceres (2016) explora cómo el endomarketing, una técnica de gran utilidad, puede brindar múltiples beneficios para alcanzar los objetivos en emprendimientos y empresas.

La creación de un plan estratégico de endomarketing, en el que se incorporen las técnicas y herramientas recomendadas en esta publicación, puede resultar en un incremento del compromiso de los empleados con la marca.

Abordar la gestión de la comunicación en un mundo en constante cambio, así como sistematizar la estrategia, el diagnóstico y la planificación de la comunicación interna, es un enfoque práctico y metódico.

Sobre los recursos humanos en una organización Ventura y Delgado (2017) señalan que los trabajadores son un grupo de interés crucial y complejo de manejar. La relevancia del compromiso con los trabajadores es constante a lo largo de la relación

laboral, y se destaca la importancia de una relación ética y responsable entre empresa y trabajador para el compromiso de estos con la organización.

Campos (2011) resalta la importancia de la lectura y cómo se puede incorporar mediante estrategias de marketing, incluyendo consejos para su realización en diversas circunstancias. Además, subraya el impacto del avance tecnológico en la lectura después de la irrupción del internet.

Caravia (2009) ofrece una guía elemental para aquellos vinculados con la labor bibliotecaria. La obra aborda técnicas bibliotecarias, especialmente en relación con los catálogos, destinados a quienes, siendo usuarios habituales de bibliotecas, requieren comprender mejor cómo acceder adecuadamente a la información pertinente.

Sobre el marketing interno Kotler y Keller (2012) destacan que los especialistas han actuado tradicionalmente como intermediarios en comprender las necesidades de los clientes y transmitir su voz a distintas áreas de la empresa. En la era digital, las áreas pueden interactuar directamente con los usuarios, y el marketing interno implica que todos los involucrados acepten los conceptos y metas, participando en la creación y comunicación de valor al cliente.

Sobre el tema Maciá y Gosende (2011) destacan la relevancia de la teoría para actuar en situaciones relacionadas con el manejo de redes sociales, siendo estas herramientas interactivas y de fidelización que permiten definir el público objetivo y el enfoque de alcance.

Nogueira et al. (1991) se enfocan en la carencia de estudios sobre el mercadeo en servicios y en la importancia de considerar el ambiente sociocultural para el éxito de los servicios. Se reconoce que la cultura es un factor crucial en cualquier estudio de mercado

y que las relaciones sociales influyen en los hábitos de lectura y consumo cultural.

Los conceptos de bibliotecología y marketing convergen en la importancia de una organización eficiente y de estrategias apropiadas, como se observa en Caravia (2009). Los trabajadores son esenciales para mantener un sistema bibliotecario en funcionamiento, lo que conecta con la relevancia de la comunicación interna y del endomarketing, temas tratados por otros autores en la lista. En particular, en el caso de la Biblioteca General del Ejército, estas cuestiones se vuelven más notorias durante la pandemia.

Los autores resaltan que el endomarketing introduce nuevas tendencias para transmitir mensajes dentro de organizaciones y empresas. Esta amplia perspectiva abarca innovadoras técnicas y prácticas en campañas internas que contribuirán a establecer hábitos de lectura digital acordes a la situación presente y futura.

### **1.2.2 Antecedentes nacionales**

Prieto (2010) ofrece una perspectiva sobre la misión y función de las bibliotecas públicas en el país, abordando temas relacionados con la información. El libro proporciona orientación técnica valiosa para aquellos involucrados en la gestión y mejora de servicios bibliotecarios, con el propósito de fomentar la lectura, la divulgación de información, la educación y la cultura en diferentes contextos de la sociedad contemporánea.

Regalado et al. (2011) exponen que el endomarketing comprende un conjunto de tácticas y actividades inherentes al marketing que se diseñan e implementan internamente en las organizaciones con el fin de estimular actitudes en los trabajadores o clientes internos que mejoren la satisfacción de los clientes externos, generando así valor para la

empresa. Su enfoque se centra en motivar a los empleados, crear un ambiente organizacional más favorable y promover una mayor lealtad y compromiso en la interacción entre la empresa y sus trabajadores.

El propósito del endomarketing no se limita a hacer que los empleados se sientan integrantes esenciales de la empresa, sino también en inculcarles una comprensión de la importancia de su contribución al fortalecimiento de la organización. Cuando se implementa eficazmente, el endomarketing conlleva beneficios ampliados y resultados superiores para la entidad.

A medida que un colaborador se siente más leal y estimulado, su influencia positiva en la organización aumenta. El marketing interno va más allá de la noción de "compromiso", llegando al nivel de "*engagement*", un compromiso sólido que va más allá de las palabras. Las acciones de marketing interno deben alinearse con una gestión genuinamente centrada en las personas. En el fondo, se requiere una estrategia de recursos humanos que considere a los colaboradores como el activo máspreciado de la organización, priorizando su bienestar y desarrollo.

El éxito se maximiza cuando esta gestión humana auténtica se combina con una sólida propuesta de valor al empleado (EVP), que amplía el alcance del endomarketing mediante atributos tangibles e intangibles que la empresa puede ofrecer para atraer y retener talento. De esta manera, un EVP atractivo fomenta una relación virtuosa entre el compromiso interno y la imagen externa, influyendo en la percepción externa de la reputación corporativa.

En resumen, se puede concluir, siguiendo a estos autores, que en el contexto peruano también se han realizado investigaciones relevantes, siendo Prieto (2010) quien

resalta que el estudio de las bibliotecas es una temática relevante en el Perú.

Estos autores ilustran que el endomarketing en nuestro país, al igual que en otros entornos, abarca tácticas y acciones propias del marketing diseñadas y aplicadas dentro de las organizaciones con el objetivo de motivar a los trabajadores o clientes internos. El enfoque es mejorar la gestión de recursos humanos, dirigida tanto al público interno como al externo. Dentro de nuestro trabajo, esto implica satisfacer las necesidades de lectura en un entorno digital y avanzado, brindando seguridad a los usuarios.

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

| Analizar de qué manera el endomarketing impulsa la adopción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021..

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

O.E. 1: Evaluar la contribución del entorno organizacional en la promoción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.

O.E. 2: Examinar cómo la motivación interna impacta en el fomento de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.

O.E. 3: Analizar cómo la comunicación interna optimiza la promoción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.

## 1.4 Justificación

Esta investigación se justifica desde el campo práctico porque se propone abordar las problemáticas que han surgido a lo largo de los años en el ámbito del endomarketing. Se exponen los efectos desfavorables identificados en relación con la cultura de la lectura digital. Dado que esta indagación previamente no se ha llevado a cabo, se requiere implementar medidas correctivas para subsanar esta cuestión.

Igualmente, el presente trabajo de investigación tiene un valor teórico significativo, ya que no existen registros previos sobre el tema en cuestión, específicamente la aplicación del endomarketing en una biblioteca militar. Por esta razón, se persigue ahondar en este campo mediante plataformas digitales, con el propósito de ampliar la comprensión de la lectura, lo cual es de gran relevancia en la era contemporánea.

La justificación metodológica de este estudio de investigación resulta altamente útil, ya que presenta un diseño de investigación centrado en una variable. Esto permitirá describir cómo el endomarketing se relaciona con la investigación en cuestión. Se desarrollarán instrumentos para recolectar datos y así obtener conclusiones específicas

La justificación social de este trabajo se enfoca en proponer mejoras para la aplicación del endomarketing en la Biblioteca General del Ejército durante 2021. El objetivo es proporcionar una experiencia significativa para los usuarios, aprovechando los servicios digitales que la biblioteca ofrecerá.

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

El endomarketing contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

H.E. 1: El entorno de la organización aporta de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

H.E. 2: La motivación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

H.E. 3: La comunicación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases teóricas

#### 2.1.1 *Endomarketing*

Según Levionnois (1992), el marketing interno comprende una serie de métodos y técnicas que, cuando se aplican de manera secuencial, permiten a una empresa elevar su eficiencia al considerar tanto las expectativas de sus clientes externos como las de sus colaboradores internos. En este sentido, resulta imperativo que la organización enfoque su atención hacia el cliente interno para optimizar la entrega de productos o servicios. Al elevar su eficiencia, la empresa logra un mayor rendimiento en producción y en la satisfacción del cliente externo, generando así una mayor competencia al prestar sus servicios.

La calidad del servicio prestado por la Biblioteca General dependerá de la estrategia de endomarketing que implemente. En este contexto, resulta esencial comprender cómo las diversas áreas deben promocionar y divulgar sus objetivos y estrategias, involucrando a los líderes como participantes activos en los planes que traza la biblioteca. Esto permitirá una prestación de servicios más eficaz para el cliente externo.

El endomarketing, cuando se refiere a la cultura de lectura digital, se convierte en la puerta al conocimiento, facilitando la inclusión de todos los usuarios en esta cultura, ya sea en formato digital o escrito. Su propósito es fomentar las habilidades y el interés por la lectura, impulsar el interés por la cultura y el reconocimiento de conocimientos sociales, así como incentivar el uso y la apropiación de las bibliotecas como espacios adecuados para tales propósitos.

Para lograr esto, es esencial contar con personal capacitado que satisfaga las necesidades de la biblioteca, garantizando la prestación, funcionalidad y calidad del servicio, y persiguiendo la mejora continua de los procesos.

El enfoque del endomarketing, mencionado por Rafiq y Ahmed (1993), permite a las áreas colaborar de manera más eficaz, generando un cambio no solo en la estructura organizativa, sino también en la mentalidad de los empleados. Al sentirse involucrados en el proceso, se sentirán motivados y orientados con claridad hacia el logro de objetivos. Las áreas de las empresas deben cambiar su enfoque, centrando su atención en mejorar las comunicaciones y promoviendo valores como el trabajo en equipo, fomentando el apoyo entre los miembros de la organización.

Esto genera un sentimiento de pertenencia y contribución a las metas organizacionales. Resulta crucial implementar estrategias para fortalecer las habilidades de los colaboradores mediante programas de formación. Esto redundará en su motivación personal, desarrollo profesional y posibles ascensos, que a su vez se traducen en beneficios económicos. Estos factores repercuten en el servicio ofrecido a los clientes internos y externos, beneficiando a todos los usuarios.

La idea del "*happysifting*" como se lee en Arana (2010) fue propuesta por Lyons y Ventosa (2009) para enfatizar que no solo se trata de tener empleo o buscar estabilidad laboral y salario adecuado, sino que involucra aspectos como el entorno laboral, valoración personal y profesional, así como la armonía con los colegas. Estos elementos contribuyen al bienestar y la satisfacción de haber alcanzado objetivos deseados. La estabilidad emocional en el ámbito laboral conlleva a un mayor compromiso con la empresa y, por ende, al éxito. Además, busca cambiar la percepción negativa sobre el trabajo, convirtiéndolo en una actividad gratificante y enriquecedora.

A continuación, se presentan algunas estrategias adecuadas para implementar el endomarketing de manera efectiva:

- Refinamiento de las comunicaciones internas.
- Conferencias y eventos motivacionales.
- Iniciativas para fomentar la integración.
- Encuestas de satisfacción para colaboradores.
- Beneficios exclusivos para el equipo.
- Solicitar recomendaciones por parte de los colaboradores.
- Establecimiento de un plan de crecimiento profesional.
- Reconocimiento y agradecimiento a los colaboradores.
- Capacitación y entrenamiento del equipo.
- Difusión de ejemplos exitosos.
- Creación de videos institucionales.
- Promoción de actividades de relaciones públicas.
- Oferta de cursos y charlas para la comunidad.

Según las perspectivas de Grönroos (1994), el foco del marketing interno enfatiza la relevancia de la motivación y el contenido de los trabajadores. Este enfoque surgió en los años ochenta como parte de la formulación del marketing de servicios dirigido hacia

el interior de las organizaciones. Berry (2002) propuso considerar a los empleados como clientes internos y visualizar los roles internos como productos internos que atienden las necesidades y deseos de estos clientes internos al tiempo que cumplen los objetivos de la entidad. Berry y Parasuraman (1992) describieron el marketing interno como la atracción, desarrollo, estímulo y retención de empleados competentes para ocupar cargos que satisfagan sus requerimientos. Esta perspectiva también se basa en tratar a los empleados como clientes y consiste en alinear los roles con la satisfacción de las necesidades humanas.

A partir de este enfoque, surge otra visión que busca compartir con los colaboradores una mentalidad de mercado y cómo esta impacta en la satisfacción de los clientes externos. A través de esta óptica, el endomarketing se convierte en un medio para integrar diferentes áreas funcionales, lo cual es esencial para la relación del cliente con la empresa, como planteado por Grönroos (1994). Diversos autores han resaltado cómo el marketing interno se convierte en una herramienta para lograr los objetivos estratégicos de la organización, siendo una estrategia esencial para alcanzar el éxito corporativo.

En términos estratégicos, el marketing interno emerge como una herramienta para solventar o eliminar posibles desacuerdos entre departamentos, comités y grupos interdisciplinarios, con el propósito de vencer la resistencia al cambio en las organizaciones. En este sentido, Rafiq y Ahmed (2000) indican que el marketing interno es un esfuerzo planificado para motivar a los empleados mediante tácticas de marketing, con la finalidad de implantar e integrar estrategias empresariales centradas en el cliente.

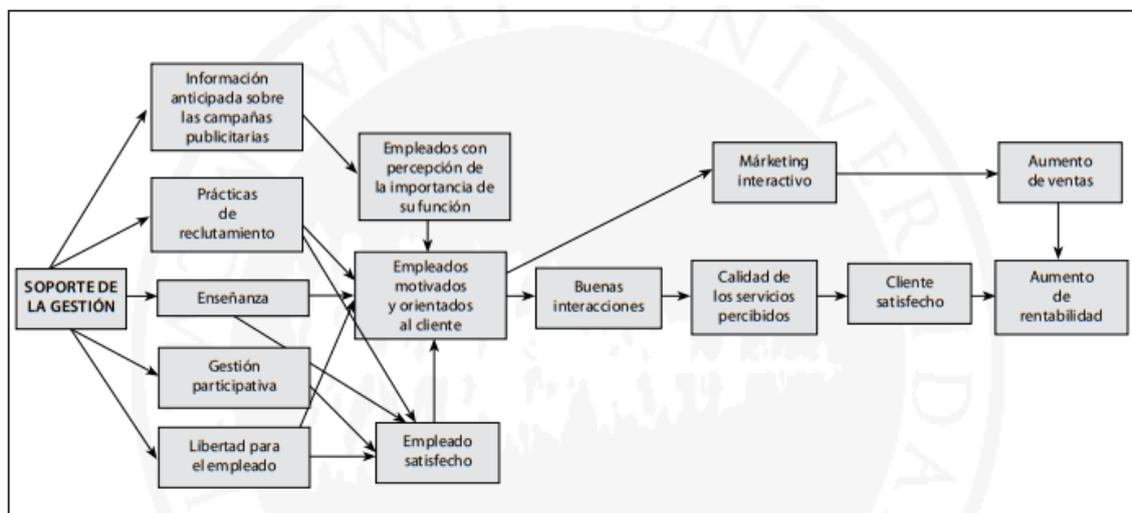
La necesidad de ser competitivas no solo en términos de calidad, sino también en reconocimiento y posicionamiento de marca, hace que las organizaciones valoren a sus colaboradores como un activo intangible. Este reconocimiento se convierte en un

indicador de éxito y logro en el cumplimiento de objetivos estratégicos, ya que un elevado nivel de motivación y lealtad de los miembros contribuye a este logro. Por esta razón, el endomarketing se establece como una herramienta esencial, ampliamente conocida.

En la contemporaneidad, el endomarketing se visualiza como un respaldo a las operaciones de la organización, caracterizado por suministrar a los colaboradores información clara, coherente, puntual y adecuada. No obstante, pese a su apariencia sencilla, en la práctica presenta limitaciones en cuanto a su concepción y aplicabilidad, lo que ha generado diversas críticas.

**Figura 1**

*Modelo de marketing interno de Grönroos*



NOTA. El modelo se expresa mediante un diagrama en el que el soporte de la gestión se relaciona con practica de diferentes estrategias corporativas para tener empleados y clientes satisfechos. Adaptado de Regalado, et, al. (2011 p. 25).

En el marco de este estudio, la digitalización evoluciona de ser un procedimiento tecnológico a convertirse en una herramienta que respalda la provisión de ventajas y

conveniencia en el ámbito educativo dirigido a los miembros internos de la Institución. Esto se logra mediante la incorporación de material bibliográfico en la página web de la Biblioteca General del Ejército, específicamente en la sección de servicios.

El endomarketing contribuirá a instaurar una cultura de lectura digital corporativa que, sin lugar a dudas, forjará una identidad institucional más sólida. Esto se traduce en brindar acceso gratuito a recursos históricamente valiosos a los miembros de la organización, lo que potenciará la marca del Ejército en su conjunto.

### ***Página Web***

Es una colección o conjunto de datos electrónicos con la capacidad de albergar una variedad de elementos como texto, audio, video, aplicaciones, enlaces, imágenes, entre otros, diseñados especialmente para ser visualizados en la World Wide Web (WWW), y que se pueden acceder mediante un navegador web. Esta información suele estar formateada en HTML o XHTML y puede contener enlaces de hipertexto que permiten la navegación a otras páginas web. Además, estas plataformas a menudo incorporan otros componentes como hojas de estilo en cascada, scripts y contenido visual, entre otros.

Angulo y Chirinos (2019) señalan que las plataformas web han experimentado una evolución que ha ido de la Página Web estática, a la Página Web CSS (Cascading Style Sheet) para llegar a la Página Web dinámica.

La Biblioteca General, en calidad de una unidad perteneciente al Ejército que suministra servicios educativos, dispone de una plataforma web que contiene extensa información de respaldo para diversos cursos que se imparten en el Comando de Educación y Doctrina del Ejército. Esta plataforma, en la actualidad, posee un carácter

dinámico y resguarda más de 500 reglamentos y manuales de la Institución, a los cuales se puede acceder mediante credenciales de usuario y contraseña por motivos de seguridad.

La digitalización resultará en un significativo aumento de visitas a esta plataforma web, además de agilizar el intercambio de información con otras instituciones educativas, lo cual beneficiará a los usuarios internos de esta organización.

## Figura 2

*Portada de la página web de la Biblioteca General del Ejército*



NOTA. La imagen presenta el portal de la Biblioteca General y Aula Virtual del Ejército peruano que da acceso a los servicios de Catálogo de Libros, Digitalización, Biblioteca Virtual, Campus Virtual y Aulas Virtuales. <https://bibliotecaep.mil.pe/>

## WordPress

Williams et al. (2013) señalan que WordPress es uno de los sistemas de administración de contenido de código abierto más conocidos, con activas comunidades globales de usuarios, programadores y asistencia. Aunque se podría comparar con

*TypePad*, *Moveable Type*, blogger de Google y el proyecto *Apache Roller* como sistema de contenidos generados por el usuario, este programa se diferencia de ellos gracias a una amplia variedad de opciones de alojamientos, extensiones funcionales (*plugins*) y diseños y elementos estéticos (temas). En la actualidad cuenta con un grupo de desarrolladores principales y muchos colaboradores importantes.

La página web de la Biblioteca General ha sido diseñada en el Programa WordPress, la cual es dinámica, menos compleja que trabajar en lenguaje HTML, y es muy amigable con los usuarios, los videos y fotografías, estos no son pesados por ello carga de manera rápida la información.

### ***Marketing***

De acuerdo a lo planteado por Kotler & Keller (2012), la estrategia de mercadeo se enfoca en identificar y satisfacer las necesidades tanto humanas como sociales de manera rentable. El propósito fundamental del mercadeo es tornar las ventas en un aspecto secundario. Además, se busca comprender y conocer al cliente a un nivel tal que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades, y se venda prácticamente por sí mismo. En la óptica ideal, el mercadeo debería generar la predisposición del cliente a realizar la compra. En esta situación, el único requisito sería disponer del producto o servicio.

Una definición de naturaleza social pone de manifiesto el papel que el mercadeo desempeña en la sociedad, en la cual los conjuntos humanos satisfacen sus requerimientos y deseos mediante la creación de propuestas y el intercambio libre de bienes y servicios de valor con otros grupos e individuos.

### ***Motivación interna***

Una adecuada modalidad de liderazgo cultiva las circunstancias propicias para que los colaboradores se motiven internamente. Precisamente, la diferencia fundamental entre un líder y un jefe radica en que el líder obtiene el seguimiento de las personas a través de la inspiración de confianza y compromiso, en tanto que el jefe necesita "presionar" o "incentivar" a los empleados para que trabajen. El atributo primordial del líder se encuentra en establecer las condiciones que permiten a sus seguidores ser autoincentivados.

En el contexto de la motivación interna, es esencial, según el análisis de Thomas (2002), instilar la convicción de que la tarea a desempeñar ostenta importancia y sentido cuando surge un auténtico entusiasmo por ella. En esta circunstancia, resulta sencillo enfocarse en la labor en cuestión: canalizar toda la atención y energía. De hecho, es plausible que resulte molesto invertir tiempo en actividades de menor significado, procurando así arrebatarles un tiempo para consagrarse a aquellas que realmente despiertan interés.

Los resultados finales de la motivación se reflejan en un sentimiento de orgullo al adquirir nuevos conocimientos que nutren la satisfacción profesional, y a su vez, la satisfacción personal. Esto culminará en un beneficio económico, ya que el individuo continuará trazando una trayectoria ascendente y aspirará a posiciones superiores dentro de la organización. Se reconoce que en determinados cargos de responsabilidad, se busca individuos con un alto nivel de educación. En vista de ello, promover una cultura de lectura digital en esta era adquiere una relevancia crucial para mantener el desarrollo intelectual en marcha. Este propósito únicamente se conseguirá con una eficaz estrategia de motivación proporcionada por el endomarketing en los usuarios de esta biblioteca.

### **2.1.2 Lectura**

#### **a) Precisiones conceptuales**

Es una actividad que consiste en interpretar y descifrar, mediante la vista, el valor fónico de una serie de signos escritos, ya sea mentalmente (en silencio) o en voz alta (oral). Esta actividad está caracterizada por la traducción de símbolos o letras en palabras y frases dotadas de significado, una vez descifrado el símbolo se pasa a reproducirlo. Es hacer posible la interpretación y comprensión de los materiales escritos, evaluarlos y usarlos para nuestras necesidades.

#### **b) Beneficios**

- Aumenta el nivel de inteligencia
- Promueve la creatividad
- Contribuye a tu felicidad
- Fomenta la empatía
- Reduce el estrés
- Preserva la memoria
- Puede contribuir a prevenir el Alzheimer
- Puede prolongar la esperanza de vida
- Mejora el desempeño académico
- Incrementa las habilidades matemáticas
- Mejora el vocabulario

#### **c) ¿Cómo mejorar la lectura?**

Para mejorar las habilidades de lectura, se deben seguir estas directrices:

- Identifica la información relevante
- Analiza el formato del contenido
- Adapta el ritmo según la necesidad
- Desarrolla tu pensamiento crítico

**d) *Marketing en la lectura***

El marketing resulta valioso para sugerir la importancia de emplear la imaginación al leer. Por ende, no sería superfluo que las bibliotecas implementen anuncios persuasivos en las entradas para motivar y atraer a los usuarios. Para maximizar el uso de los recursos, las bibliotecas podrían aprovechar prácticas de marketing, como la distribución de material publicitario, e incluso colaborar con instituciones educativas en programas que involucren sus servicios. Emplear estrategias de marketing se convierte en un medio para acercar a los lectores a los libros y, por extensión, a las bibliotecas.

Campos (2011) propone la utilización del marketing como instrumento para incrementar la lectura entre el público, implementando diversas estrategias como presentaciones virtuales de libros con enlaces a los autores o sesiones de firma de autógrafos. En esencia, todas las tácticas resultan viables.

**2.1.3 *Biblioteca***

**a) *Precisiones conceptuales***

La biblioteca representa un punto central para innumerables personas en la comunidad. El profesional clave en todos los tipos de bibliotecas es el bibliotecario, quien se erige como un especialista en información, selecciona recursos pertinentes para la comunidad, crea programas útiles y facilita el acceso a la información. En resumen, la

biblioteca cumple una función social de suma importancia al ser un medio de transmisión de conocimiento.

### ***b) Bibliotecas digitales***

Una biblioteca digital consiste en una colección organizada de objetos digitales, con derechos de autor administrados y orientada hacia una comunidad de usuarios específica. Esta biblioteca también cuenta con sistemas de preservación y conservación.

La Biblioteca General del Ejército tiene la aspiración de convertirse en una biblioteca digital especializada, integrada en el Sistema Nacional de Bibliotecas del Perú. Su objetivo es proporcionar una amplia gama de materiales bibliográficos digitales a largo plazo.

### ***c) Catalogación***

Este proceso consiste en la creación de registros bibliográficos individuales para elementos como artículos, capítulos y secciones que forman parte de una obra mayor, como un libro, artículo de revista, periódico o serie.

En la Biblioteca General, el proceso de catalogación está en marcha, con aproximadamente 6500 títulos actualmente catalogados. Introducir información en distintos campos y categorías de un software específico requiere conocimientos especializados en biblioteconomía o ciencias de la información, áreas académicas que proporcionan la formación adecuada para llevar a cabo este proceso.

La catalogación provee datos esenciales acerca de los libros y facilita la ubicación de los recursos en las bibliotecas del Ejército. Dado que, además de la Biblioteca General, existen tres (03) bibliotecas periféricas interconectadas dentro de la organización.

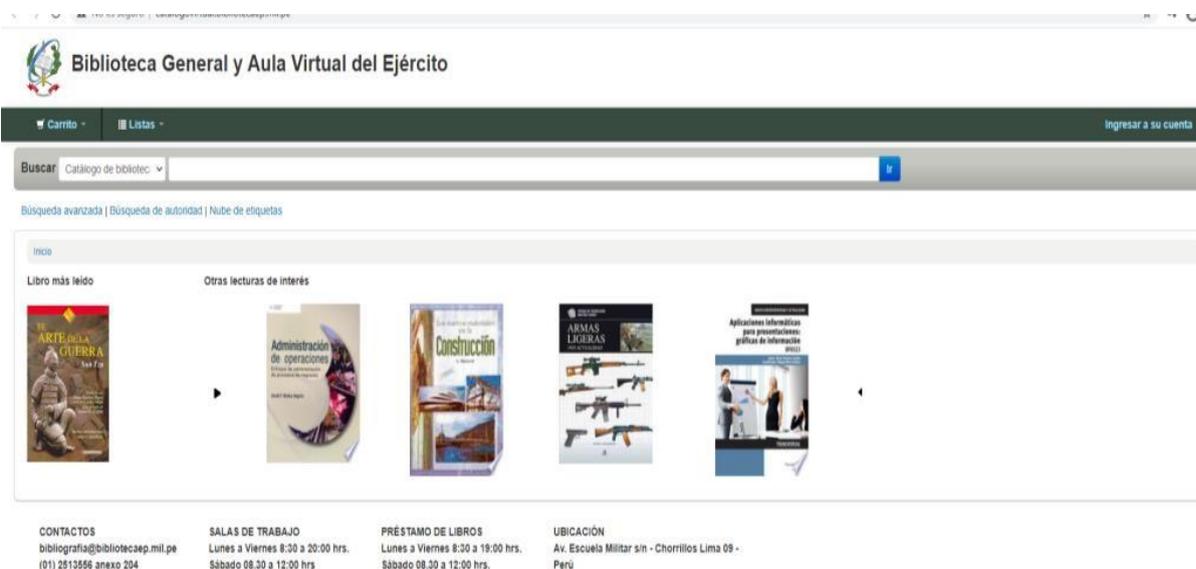
#### *d) Software KOHA*

Es un sistema integrado de gestión de bibliotecas, el primero de código fuente abierto, liberado bajo la GNU General Public License. Koha fue creado en 1999 por Katipo Communications para la Horowhenua Library Trust en Nueva Zelanda. La primera instalación se logró en enero del 2000. Koha proviene del maorí, y quiere decir 'obsequio' o 'donación'.

El software Koha es amigable con el usuario, permite conocer rápidamente la información requerida, se viene trabajando con ella hace ya tres años.

#### **Figura 3**

*Catálogo en línea del Software KOHA de la Biblioteca General del Ejército*



NOTA. La imagen representa la operatividad del software Koha en la Biblioteca General y Aula Virtual del Ejército peruano, con el cual se puede crear diversos administradores y con esta opción se puede catalogar en masa. <https://bibliotecaep.mil.pe/>

### ***2.1.4 Digitalización***

#### ***a) Precisiones conceptuales***

Es la habilidad para "convertir" (o crear) cualquier dato (obra) a formato digital, es lo que ha marcado la diferencia cualitativa en comparación con el pasado en las industrias culturales y creativas. Esta tecnología posibilita la modificación y especialmente la reproducción y transmisión de las obras. La distinción en términos de cantidad proviene de que los fabricantes de dispositivos electrónicos de consumo han facilitado el acceso a casi toda la población a los equipos necesarios para disfrutar de obras digitales. Las empresas de telecomunicaciones han permitido la conexión de estos equipos a Internet, lo que facilita su transmisión a nivel global. Los proveedores de servicios ofrecen cada día más posibilidades desde una variedad de dispositivos. Por consiguiente, la digitalización puede definirse como la adopción del sistema digital por parte de todos los agentes involucrados en el mercado.

#### ***b) Transformación digital***

De acuerdo con Sabater (2019) los mercados tradicionales enfrentan el desafío de adaptar su oferta al estilo de vida y hábitos de consumo actuales, especialmente para la nueva generación.

Los horarios actuales son incompatibles con las rutinas de la población trabajadora, y los precios superan la media en comparación con la competencia. Por tanto, los mercados tradicionales pueden ofrecer actualmente una propuesta de valor centrada en una experiencia de compra enriquecedora, personalizada y de alta calidad. El objetivo es reforzar esta propuesta para que llegue al público que la valora. Aquí surge la pregunta: ¿puede la transformación digital contribuir a este propósito? Indudablemente, esta

herramienta puede captar nuevos clientes y adaptar la experiencia de compra a las necesidades del cliente actual.

### ***c) Transición a la sociedad de red***

Esta estructura social define la actualidad, donde las redes abarcan y organizan aspectos esenciales de riqueza, conocimiento, poder, comunicación y tecnología a nivel global. La sociedad de la red prevalece en la actualidad, absorbiendo a las estructuras sociales previas. No es ni bueno ni malo, sino un cambio generacional impulsado por un nuevo sistema tecnológico, con tecnologías de la información y comunicación fundamentadas en la microelectrónica y la comunicación digitalizada.

### ***d) Como se realiza el proceso de digitalización***

La digitalización del material bibliográfico es una tarea tecnológica que emplea un escáner para transformar la imagen presente en un documento impreso en una imagen digital.

La digitalización de materiales bibliográficos implica la captura y el almacenamiento de imágenes utilizando tecnología. El escáner captura una imagen electrónica que se convierte en códigos numéricos para ser procesados por una computadora mediante un software de captura. En la Biblioteca General, se utiliza el software Nitro, que no solo posibilita la digitalización en sí misma, sino también la edición para su futura publicación.

La información digitalizada se guarda en servidores o discos de almacenamiento masivo, lo que proporciona beneficios clave, tales como:

- La capacidad de almacenar grandes volúmenes de información en dispositivos

tecnológicos de pequeño tamaño.

- La digitalización preserva los materiales físicos en la Biblioteca General.
- La información en la nube permite el acceso desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- La adquisición de material bibliográfico resultará significativamente más económica.

#### **Figura 4**

*Digitalización de textos en la Biblioteca General del Ejército*



NOTA. La imagen presenta al personal militar digitalizando en la Biblioteca General y Aula Virtual del Ejército peruano, para permitir el acceso de textos a los integrantes de las Fuerzas Armadas. <https://bibliotecaep.mil.pe/>

### ***2.1.5 Normatividad***

Decreto Supremo N° 002-2014-MC, que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30034, Ley del Sistema Nacional de Bibliotecas.

Por ser parte del Sistema Nacional de Bibliotecas nos regimos a lo que dicha Ley manifiesta, y en las directivas internas se coloca como base legal para el funcionamiento respectivo.

Concordancias: DS N° 053-2017-PCM (Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, contemplado en el Decreto Legislativo N° 822, Ley sobre el Derecho de Autor).

R.J. N° 0276-2003-ODA-INDECOPI

D.S. N° 008-2004-ED, Art. 53

En la organización y funcionamiento de la Biblioteca General del Ejército, la Ley de Derechos de Autor ha ocasionado muchos retrasos para el cumplimiento de varios proyectos anteriores para iniciar la modernización en el campo de la digitalización, sin embargo, hay artículos que nos permiten acogernos a ciertas dispensas por el tema educativo y organizaciones cerradas, también se posee innumerable producción que va con la marca Ejército y de la cual no tendríamos inconvenientes en publicarla, conocer el tiempo de fallecimiento de los autores también nos va a permitir digitalizar material sin ningún problema legal, o solicitar a los mismos autores que se puedan ubicar para que cedan sus derechos por temas de educación teniendo presente que las visitas digitales y descargas de las mismas ayudarán a visibilizar esta unidad especial del Ejército.

***c) Directiva de Funcionamiento de la Biblioteca***

Directiva N° 001 BGyAVE (Directiva de Funcionamiento de la Biblioteca General y Aula Virtual del Ejército)

En esta directiva están plasmadas las normas de funcionamiento no solo de la Biblioteca General sino también de las bibliotecas periféricas del Ejército, qué personal debe trabajar, con qué equipos se debe contar y todo referente a su organización.

***d) Directiva de préstamos de libros***

Directiva N° 002 /BGyAVE (Directiva de préstamo de libros de la Biblioteca General y Aula Virtual del Ejército).

La directiva de préstamo actual de la Biblioteca General está adaptada al préstamo de libros tradicional o préstamo de libro en forma física, esto se deberá reformular cuando se publique en la página web el material digitalizado y se haga la campaña de publicidad correspondiente.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Tipo de investigación

La naturaleza de esta investigación es aplicada, ya que tiene como objetivo abordar y resolver el problema que afecta a los usuarios de la Biblioteca General del Ejército, específicamente la falta de una cultura de lectura. Dado el enfoque de nuestro problema, esta investigación se clasifica como aplicada.

Según Martínez (2010) la investigación aplicada busca soluciones a problemas prácticos con un margen de generalización limitado. Su propósito de contribución al conocimiento científico es restringido.

El nivel de investigación es explicativo, porque los estudios explicativos trascienden la mera descripción de conceptos o fenómenos, así como el establecimiento de relaciones entre ellos. Están destinados a abordar las causas subyacentes a los fenómenos educativos. Estos estudios se centran en dilucidar por qué ocurre un fenómeno y bajo qué circunstancias se manifiesta.

Según Valderrama (2010) los estudios explicativos se dedican a responder por qué se presenta un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, así como por qué existe una relación entre dos o más variables.

En este contexto, se busca explicar por qué la implementación del endomarketing abordará las problemáticas educativas relacionadas con la falta de una cultura de lectura digital, centrándose en descifrar las causas detrás de este fenómeno negativo entre los usuarios internos.

El enfoque del estudio es de naturaleza observacional y no experimental,

dependiendo de la información derivada de las variables, como se refleja en su representación realista. En este caso, el investigador simplemente comunicará el comportamiento y los resultados finales obtenidos.

En sintonía con el problema elegido, las hipótesis formuladas y la implicación de las covariables identificadas como factores de estudio, se propone un enfoque de investigación cuantitativa. El enfoque cuantitativo utiliza la recopilación de datos para verificar las hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos, estableciendo patrones de comportamiento.

Según Gómez (2006), desde la perspectiva cuantitativa, la recopilación de datos equivale a medir. Medir implica asignar valores numéricos a objetos y eventos según reglas establecidas. Los estudios cuantitativos aspiran a explicar la realidad social desde una perspectiva externa y objetiva. Su objetivo es lograr la precisión en las mediciones o indicadores sociales para generalizar sus hallazgos a poblaciones o contextos más amplios. Su enfoque principal es el número, el dato cuantificable.

### **3.2 Ámbito temporal y espacial**

**Ámbito temporal:** La investigación se desarrollará en el año 2021.

**Ámbito espacial:** La Biblioteca General del Ejército está ubicada en la Av. Escuela Militar en el distrito de Chorrillos.

### **3.3. Variables**

- **Variable independiente:** Endomarketing

- **Variable dependiente:** Cultura de Lectura digital

### 3.3.1 Operacionalización de variables

#### Variable Endomarketing

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>ENDOMARKETING</b>	Entorno de la organización	1. Trabajadores 2. Reconocimiento
	Motivación interna	3. Alumnos 4. Campañas
	Comunicación interna	5. Valores 6. Objetivos

#### Variable Cultura de lectura digital

Variable	Dimensiones	Indicadores
<b>CULTURA DE LECTURA DIGITAL</b>	Valoración a los libros	1. Valoración y significancia de la lectura 2. Temáticas de la lectura
	Comportamiento lector	3. Frecuencia de lectura 4. Lugar de la lectura
	Canales de acceso y fuentes de información	5. Canales de acceso a los libros 6. Frecuencia de visitas a la biblioteca 7. Fuente de acceso a los libros
	Contexto digital	8. Lectura en pantalla 9. Conservación del material bibliográfico 10. Disponibilidad del material 11. Multiusuario 12. Actualización del material 13. Costo de mantenimiento

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

Teniendo presente que es el conjunto de todos los elementos u observaciones posibles que caracterizan al objeto de la investigación, nuestra población representativa serán los alumnos del curso ampliatorio de telecomunicaciones del Arma de Comunicaciones (oficiales recientemente graduados), cada quien, con sus propias características, de esta manera delimitamos nuestra población.

#### 3.3.2 Muestra

Es una muestra censal pues nos permitirá realizar el proceso total de recolección, evaluación, analizar y publicar en cualquier otra forma, los datos que nos ayudarán a determinar soluciones teniendo presente que nuestra muestra es solo una porción del total de población.

La muestra estará conformada por los alumnos del Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones de oficiales recién egresados de la Escuela Militar de Chorrillos, pertenecientes al Arma de Comunicaciones. Su tamaño se obtiene aplicando la siguiente fórmula:

$$N = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población n = Muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza 95 %

e = error de muestra 5 % = 0.05

Remplazando los parámetros se tiene:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 26}{0.05^2 (26-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{24.9704}{1.0229}$$

$$n = 24.4113794$$

Por lo que se adopta la decisión de tomar como muestra a la misma población, será una muestra censal, es decir, los 26 alumnos del curso.

Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones	2021
Total	26 estudiantes

Fuente: Escuela de Comunicaciones-COEDE

### 3.5 Instrumentos

#### *Técnicas:*

Las principales técnicas de recolección de datos son:

1. La encuesta a los alumnos del Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones de oficiales recién egresados de la Escuela Militar de Chorrillos, pertenecientes al Arma de Comunicaciones.

2. La entrevista a los alumnos del Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones de oficiales recién egresados de la Escuela Militar de Chorrillos, la cual se centrará en los gustos de lectura.

3. La observación indirecta del comportamiento de los usuarios presenciales y

virtuales, este informe será dado por el personal que atiende directamente a los usuarios, y la apreciación de los ingenieros de sistemas que administran la página web de la Biblioteca General del Ejército.

### ***Cuestionario***

Para recoger los datos de los alumnos del Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones de oficiales recién egresados de la Escuela Militar de Chorrillos, sobre la lectura se utilizó un cuestionario con cuatro opciones de respuesta.

Para recoger las apreciaciones del personal que atiende directamente a los usuarios, y la apreciación de los ingenieros de sistemas que administran la página web de la Biblioteca General del Ejército se utilizó un cuestionario con cuatro opciones de respuesta.

### **3.6 Procedimientos**

Para realizar esta investigación se procederá de la siguiente manera:

1. Se procedió a determinar la población y la muestra de la Escuela a investigar.
2. Se elaboraron los instrumentos con el que se recogerán los datos; el cuestionario se aplicó en un solo tiempo a todos los alumnos del curso en mención. (Ver Anexo N° 2). La respuesta del personal de la Biblioteca se registró en el formulario que aparece en el Anexo N° 3.
3. Se realizaron ajustes al instrumento de recogida de datos, validándose el contenido de los instrumentos (ver Anexo N° 4)
3. Para la aplicación de los referidos instrumentos de recolección de datos se coordinó

con el director de la Escuela de Comunicaciones.

4. Después de recolectar los datos se organizaron las bases de información en un computador, luego se ordenaron y se aplicaron los sistemas estadísticos necesarios para obtener las tablas conteniendo los datos, los cuales fueron interpretados y analizados, utilizando el Programa SPSS.

5. Los datos obtenidos se presentan en tablas y Figuras, así mismo, se procedió a encontrar la normalidad y el contraste de hipótesis para obtener la demostración de las mismas, haciendo uso de la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.7 Análisis de datos**

La investigación emplea el enfoque cuantitativo, trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre las variables, la generalización y objetivación de los resultados se hace a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede.

En tal sentido, el análisis de datos se realizó con procedimientos estadísticos no paramétricos basados en determinadas hipótesis que se mencionan en la Introducción de este informe de investigación.

### **3.8 Consideraciones éticas**

Existen razones fundamentales que motivaron esta investigación referida a la ética en las actividades de endomarketing para fomentar la cultura de la lectura digital en la Biblioteca General del Ejército, la percepción del público en general acerca de esta actividad no es muy buena ya que se mostró, durante sus cortos ocho años de existencia, que no se ha incrementado el material bibliográfico digital ni modernizado adecuadamente el material bibliográfico físico, por lo cual la publicidad interna no ha

sido la mejor, adicionando a ello varios problemas con los recursos humanos de la biblioteca.

Sin embargo, con el presente trabajo se quiere incrementar el nivel de lectura digital de este grupo de estudiantes, lo cual servirá para replicarlo en toda la Institución.

La ética de la Institución, como parte de la ética aplicada, tiene que reflexionar sobre cómo aplicar los principios filosóficos a la actividad de la Institución. Es decir, debemos averiguar cómo puede ayudarnos a tomar decisiones para desarrollar un mayor beneficio. Pero esto no consiste solo en la aplicación de estos principios, sino también en averiguar cuáles son los resultados que se esperan que cada actividad proporcione a la Institución, qué metas deben perseguir y, por lo tanto, qué valores es preciso incorporar para alcanzarlas. Este trabajo cuenta con la autorización del director de la Biblioteca General del Ejército, el que nos facilitará información importante para el desarrollo del presente trabajo.

Para el aspecto del recojo de datos de los encuestados y entrevistados se cuenta con la autorización del director de la Escuela de Comunicaciones, el que tiene a cargo la responsabilidad educativa y formativa de estos oficiales recién egresados.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Resultados descriptivos

Los resultados de la aplicación de la encuesta complementaria que se aplicó pueden apreciarse en las siguientes tablas y Figuras:

**Tabla 1**

*Motivación de los alumnos con el nuevo material bibliográfico*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	6	23.08%
Casi siempre	7	26.92%
A veces	12	46.15%
Nunca	1	3.85%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” se siente satisfecho con el nuevo material bibliográfico. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

**Figura 5**

*Motivación de los alumnos con el nuevo material bibliográfico*



Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 2**

*Desarrollo de campañas que fomenten el hábito de la lectura digital*

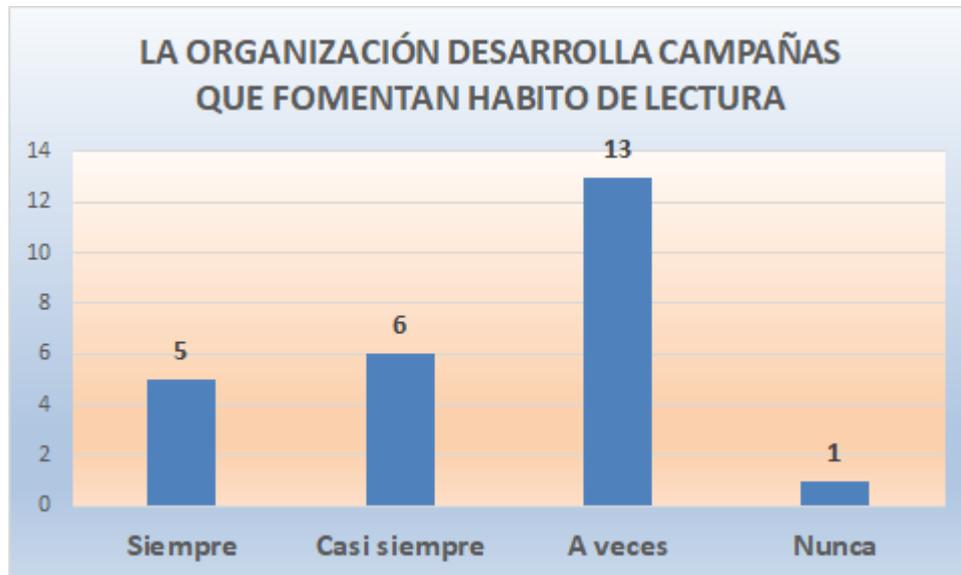
	Respuestas	Porcentaje
Siempre	5	20.00%
Casi siempre	6	24.00%
A veces	13	52.00%
Nunca	1	4.00%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” se siente satisfecho con que la organización desarrolle campañas que fomenten el hábito de la lectura digital.

Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

**Figura 6**

*Desarrollo de campañas que fomenten el hábito de la lectura digital*



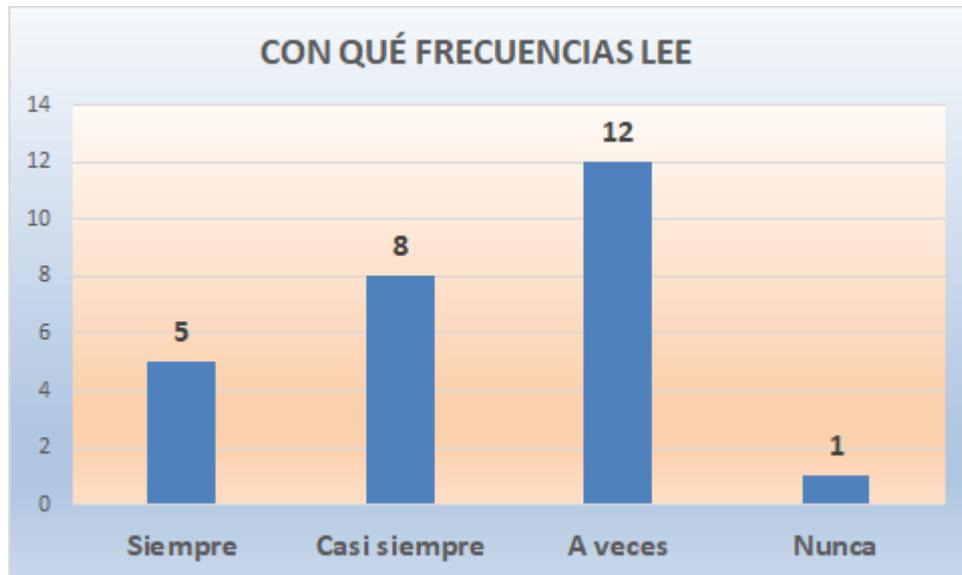
Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 3**

*Frecuencia de lectura*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	5	19.23%
Casi siempre	8	30.77%
A veces	12	46.15%
Nunca	1	3.85%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” lee el nuevo material bibliográfico. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

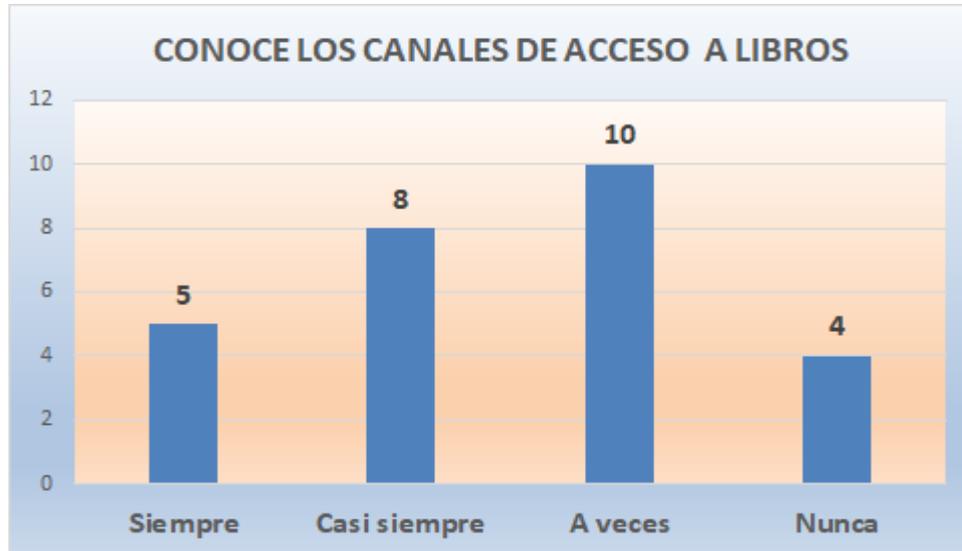
**Figura 7***Frecuencia de lectura*

Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 4***Conocimiento de los canales de acceso a los libros*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	5	19.23%
Casi siempre	8	30.77%
A veces	10	38.46%
Nunca	4	15.38%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” conoce los canales de acceso al material bibliográfico. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

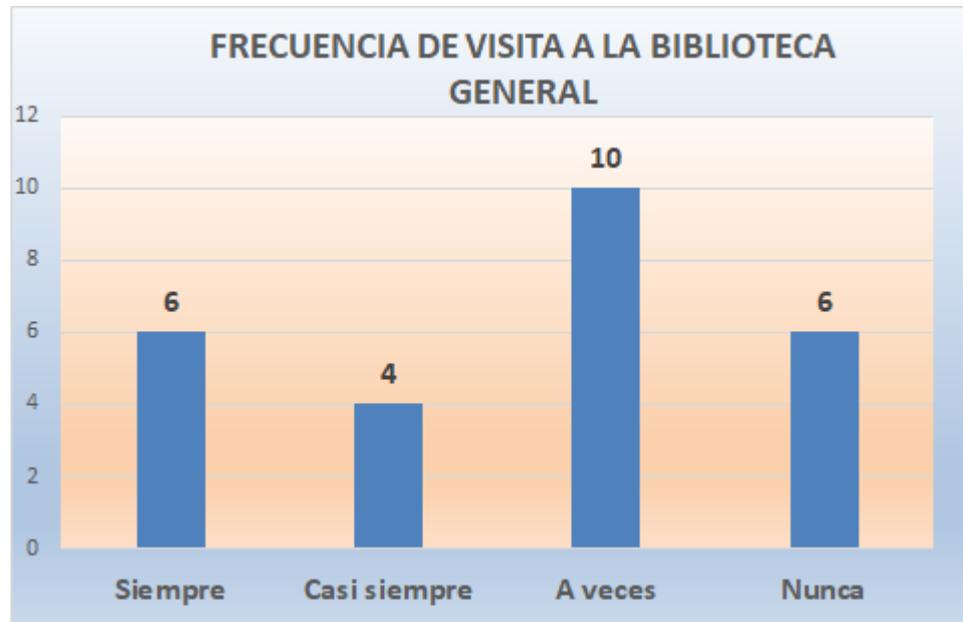
**Figura 8***Conocimiento de los canales de acceso a los libros*

Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 5***Frecuencia de visita a la Biblioteca General*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	6	23.08%
Casi siempre	4	15.38%
A veces	10	38.46%
Nunca	6	23.08%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” visita la Biblioteca General. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

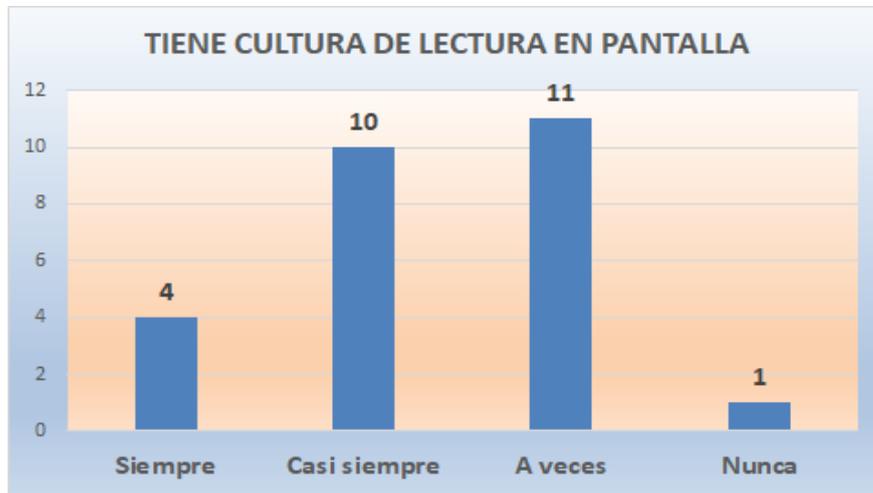
**Figura 9***Frecuencia de visita a la Biblioteca General*

Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 6***Cultura de lectura en pantallas*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	4	15.38%
Casi siempre	10	38.46%
A veces	11	42.31%
Nunca	1	3.85%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” tiene “cultura de lectura en pantalla”. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

**Figura 10***Cultura de lectura en pantallas*

Nota. Figura obtenida en el SPSS

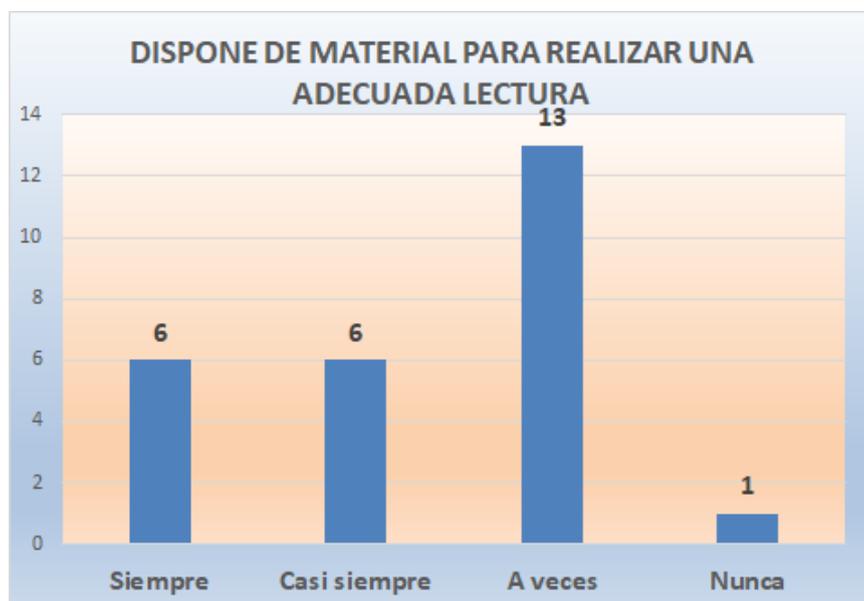
**Tabla 7***Disposición de material para realizar una adecuada lectura en pantalla*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	6	23.08%
Casi siempre	6	23.08%
A veces	13	50.00%
Nunca	1	3.85%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” tiene “material para realizar una adecuada lectura en pantalla”. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

**Figura 11**

*Disposición de material para realizar una adecuada lectura en pantalla*



Nota. Figura obtenida en el SPSS

**Tabla 8**

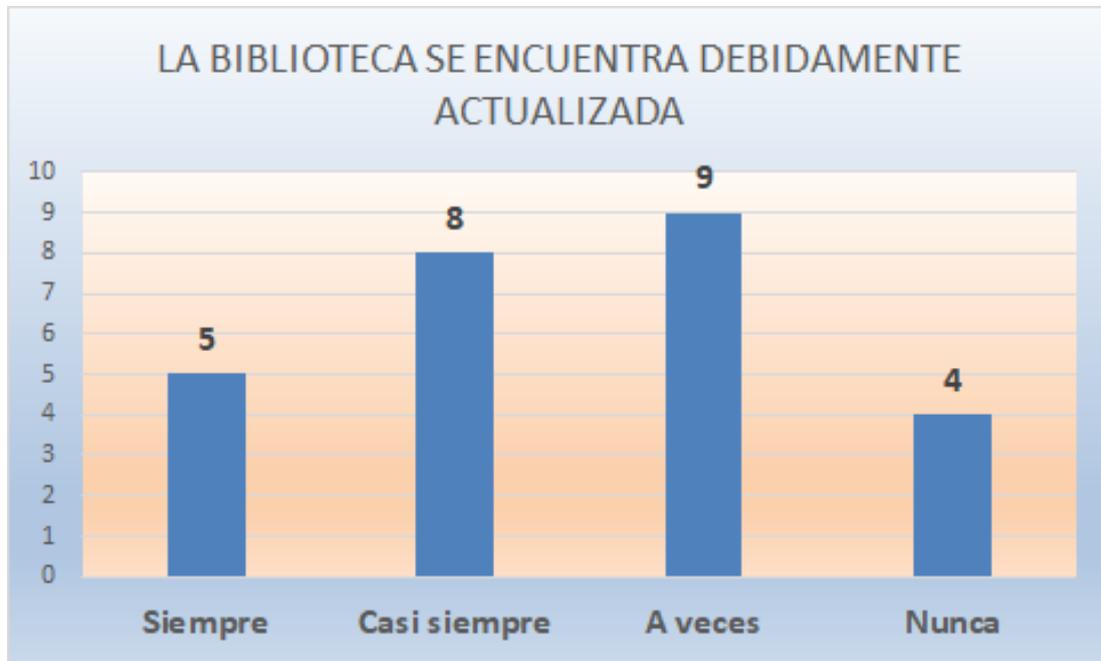
*Biblioteca actualiza su material bibliográfico digital constantemente*

	Respuestas	Porcentaje
Siempre	5	19.23%
Casi siempre	8	30.77%
A veces	9	34.38%
Nunca	4	15.38%

Nota. La gran mayoría responde que “casi siempre” y “a veces” la biblioteca se encuentra debidamente actualizada digitalmente. Estos resultados se pueden apreciar en la siguiente figura:

**Figura 12**

*Biblioteca actualiza su material bibliográfico digital constantemente*



Nota. Figura obtenida en el SPSS

#### **4.2 Resultados inferenciales**

El primer paso para comprobar las hipótesis planteadas es determinar la “normalidad” de la distribución de las puntuaciones de las respectivas variables. Con este fin obtenemos primero las estadísticas básicas (Medidas de Tendencia Central y de Dispersión), tal como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 9***Medidas de tendencia central*

		<b>Estadísticos</b>				
		Endomarketing Puntaje Total	Entorno	Motivación Interna	Comunicación Interna	Cultura Digital
N	Válido	26	26	26	26	26
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		7,2051	7,1538	7,0385	7,4231	44,6923
Mediana		6,8333	7,0000	7,0000	7,0000	47,0000
Moda		6,00 <sup>a</sup>	4,00 <sup>a</sup>	5,00 <sup>a</sup>	6,00	25,00 <sup>a</sup>
Desv. Desviación		2,02007	2,50906	2,23572	2,17574	12,51485
Varianza		4,081	6,295	4,998	4,734	156,622
Rango		7,00	8,00	8,00	7,00	41,00
Mínimo		4,33	4,00	3,00	4,00	22,00
Máximo		11,33	12,00	11,00	11,00	63,00
Suma		187,33	186,00	183,00	193,00	1162,00

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Nota. Tabla obtenida en el SPSS. En la Tabla 9 apreciamos las medidas de tendencia central: media, mediana y moda. La media aritmética es la suma de todos los datos dividida entre el número total de datos. Es el promedio del puntaje obtenido por la muestra. La mediana es el valor que ocupa el lugar central entre todos los valores del conjunto de datos, cuando estos están ordenados en forma creciente o decreciente. La moda de un conjunto de datos es el dato que más veces se repite, es decir, aquel que tiene mayor frecuencia absoluta. En caso de existir dos valores de la variable que tengan la mayor frecuencia absoluta, habría dos modas. Si no se repite ningún valor, no existe moda.

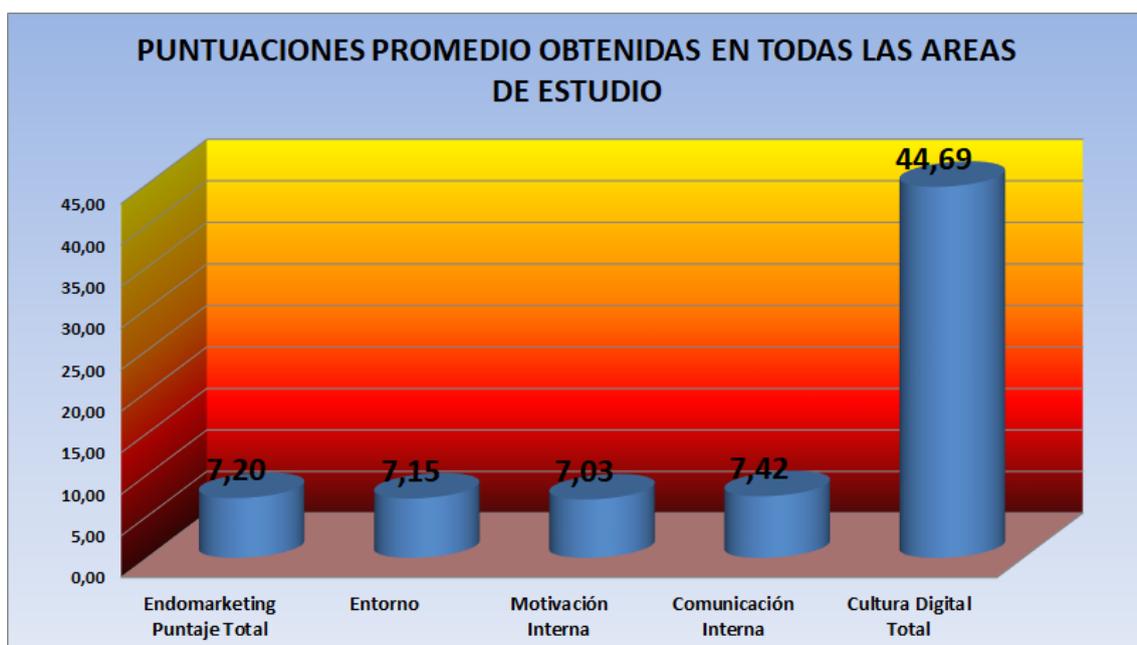
La desviación estándar es un promedio de las desviaciones individuales de cada observación con respecto a la media de una distribución. Mientras mayor es la desviación estándar, mayor es la dispersión de la población.

La varianza es una medida de dispersión que representa la variabilidad de una serie de datos respecto a su media. Formalmente se calcula como la suma de los residuos al cuadrado divididos entre el total de observaciones. También se puede calcular como la desviación típica al cuadrado. El puntaje mínimo es la menor puntuación obtenida por la muestra en cada una de las variables. El puntaje máximo es la mayor puntuación obtenida por la muestra en cada una de las variables.

El rango da la idea de proximidad de los datos a la media. Se calcula restando el dato menor al dato mayor. Este dato permite obtener una idea de la dispersión de los datos, cuanto mayor es el rango, más dispersos están los datos de un conjunto. La distribución de las puntuaciones promedio en las diferentes variables del estudio se aprecia en la siguiente figura:

**Figura 13**

*Puntuaciones promedio obtenidas en todas las variables del estudio*



Nota. Figura obtenida en el SPSS

## Pruebas de normalidad de la distribución

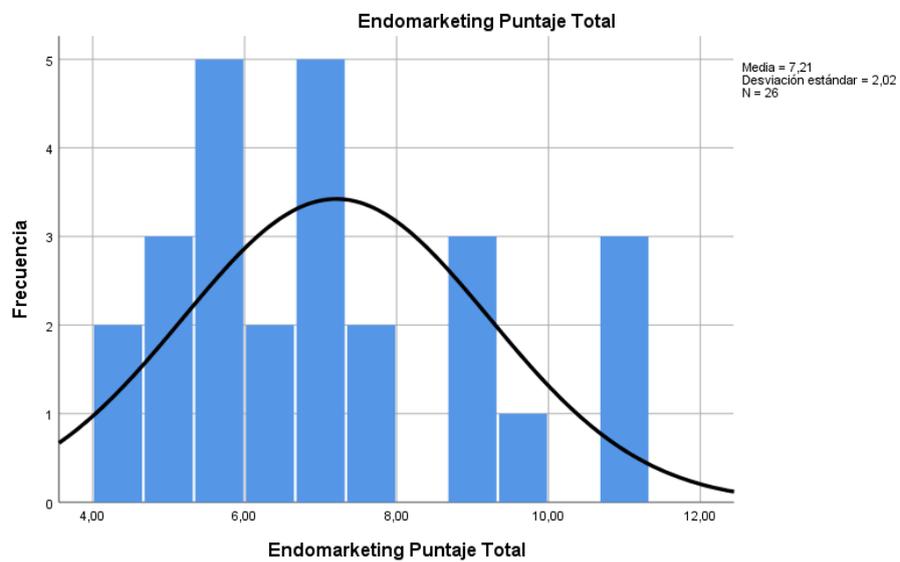
A continuación, aplicamos las pruebas de Asimetría y Curtosis para que nos den un indicio de la normalidad o no de la distribución de los puntajes:

**Tabla 10**

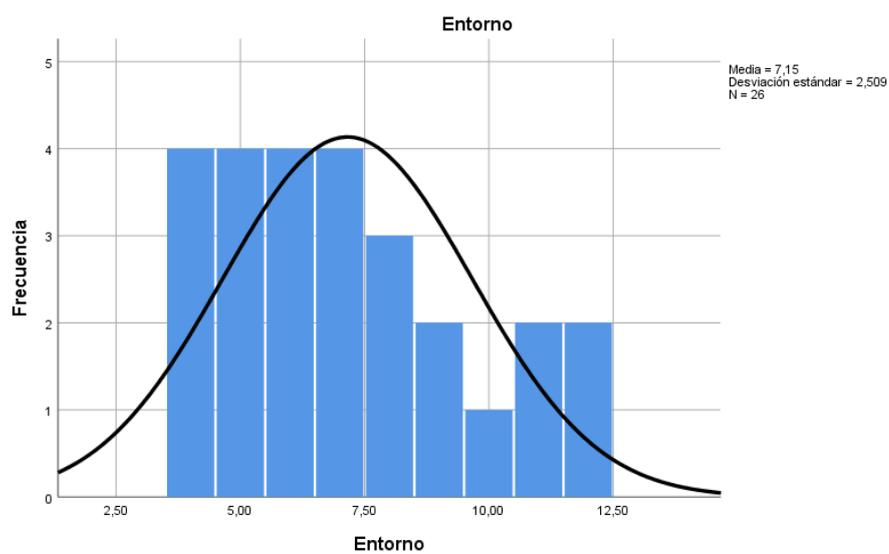
*Puntuaciones encontradas en Asimetría y Curtosis*

		Estadísticos				
		Endomarketing Puntaje Total	Entorno	Motivación Interna	Comunicación Interna	Cultura Digital
N	Válido	26	26	26	26	26
	Perdidos	0	0	0	0	0
Asimetría		,640	,569	-,075	,239	-,335
Error estándar de asimetría		,456	,456	,456	,456	,456
Curtosis		-,547	-,675	-,671	-1,038	-1,052
Error estándar de curtosis		,887	,887	,887	,887	,887

Nota. Tabla obtenida en el SPSS. Las puntuaciones encontradas en Asimetría y Curtosis nos hacen presumir una distribución de los puntajes ajustada a la normalidad. Esto se aprecia al observar los respectivos histogramas:

**Figura 14***Puntaje sobre Endomarketing*

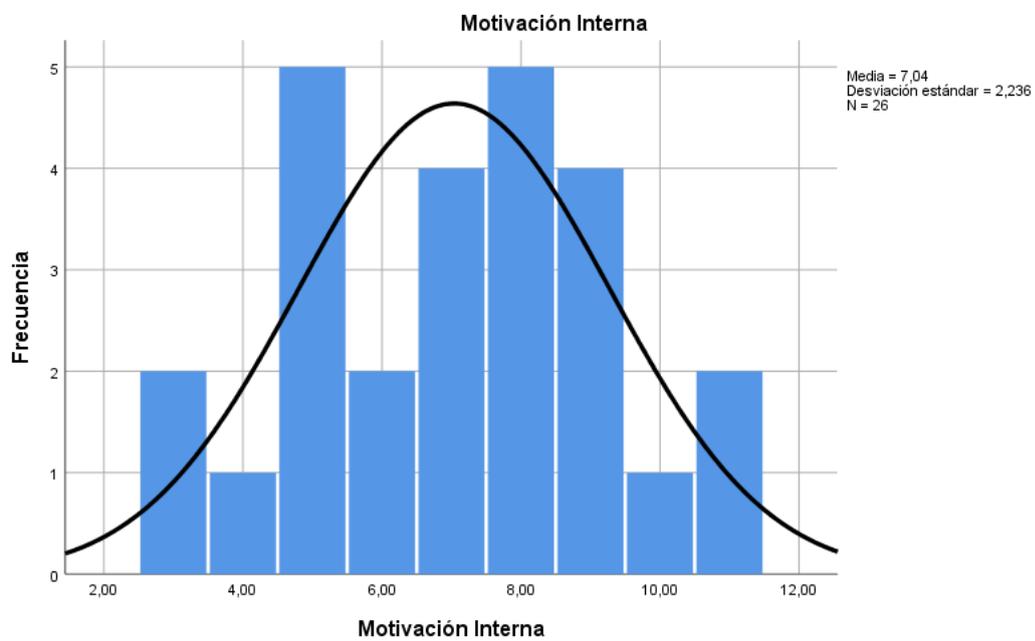
Nota. Tabla obtenida en el SPSS.

**Figura 15***Puntaje sobre el Entorno*

Nota. Tabla obtenida en el SPSS.

**Figura 16**

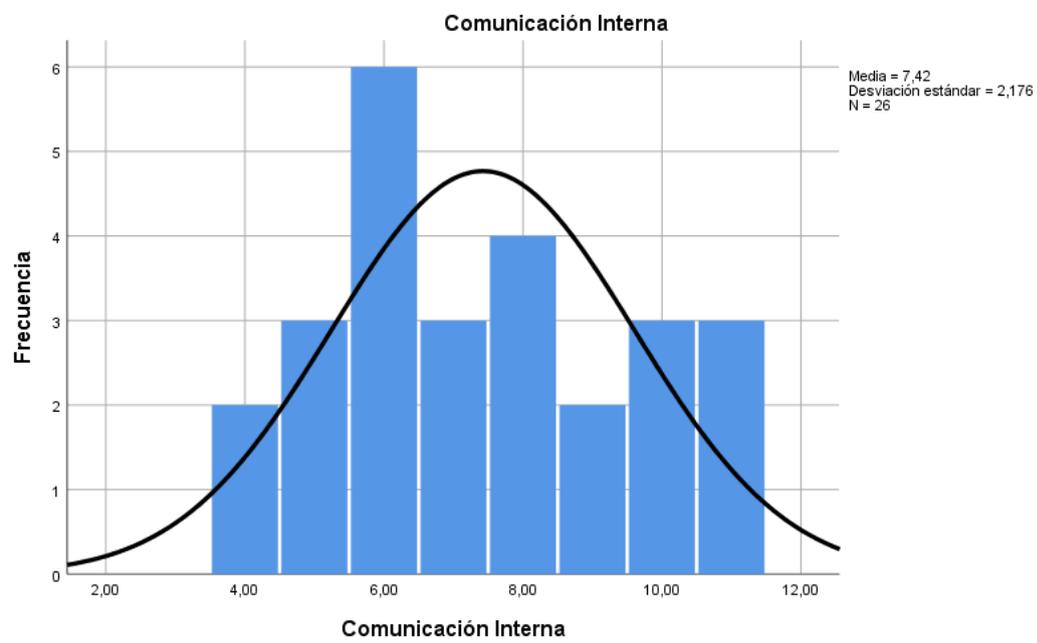
*Puntaje sobre la Motivación Interna*



Nota. Tabla obtenida en el SPSS.

**Figura 17**

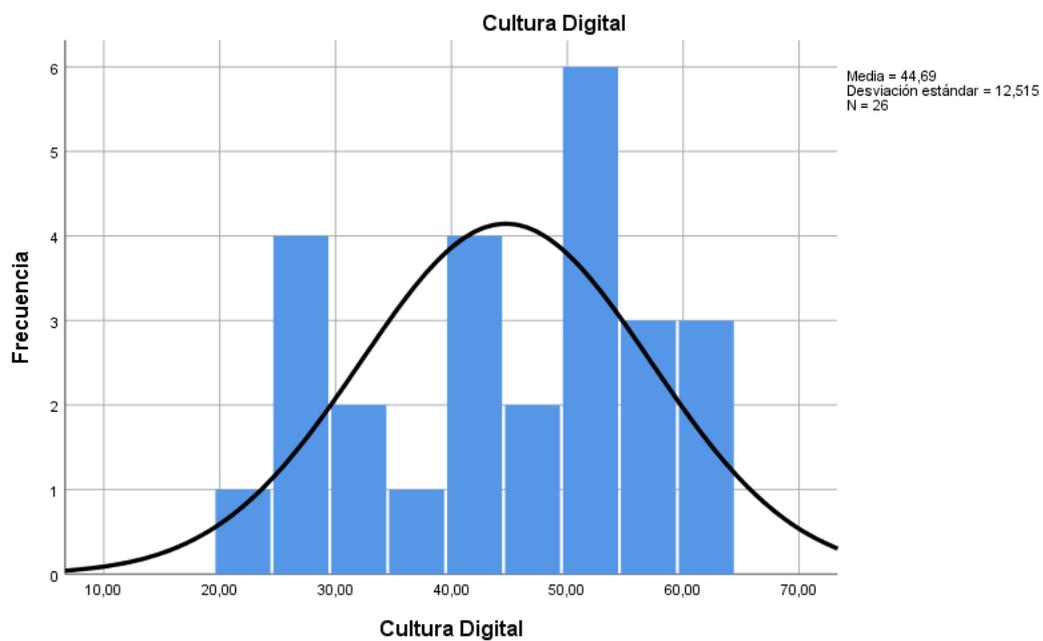
*Puntaje sobre la Comunicación Interna*



Nota. Tabla obtenida en el SPSS.

**Figura 18**

*Puntaje sobre la Cultura Digital*



Nota. Tabla obtenida en el SPSS.

### **Prueba de Shapiro-Wilk**

Como la muestra estuvo conformada por menos de 50 sujetos, para comprobar la normalidad de la distribución de los puntajes de las variables se utilizó la prueba de Shapiro-Wilk, con los siguientes resultados:

**Tabla 11***Resultados de la prueba Shapiro-Wilk*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Entorno	,140	26	,200 <sup>*</sup>	,921	26	,047
Motivación Interna	,128	26	,200 <sup>*</sup>	,960	26	,393
Comunicación Interna	,167	26	,062	,936	26	,107
Cultura Digital	,135	26	,200 <sup>*</sup>	,942	26	,150

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

La significación encontrada por la prueba de Shapiro-Wilk es que casi la totalidad de las variables es superior al valor tabular 0.05. Este hallazgo corrobora que la distribución de los puntajes es normal, razón por la cual hay que aplicar estadística paramétrica. En este caso, se deberá aplicar la Correlación Producto Momento de Pearson.

Cuadro de correlaciones generales. En la tabla 12 siguiente apreciamos el cuadro de correlaciones generales y encontramos que todas las correlaciones resultantes son positivas y significativas:

**Tabla 12***Cuadro General de Correlaciones*

		<b>Correlaciones</b>				
		Endomarketing Puntaje Total	Entorno	Motivación Interna	Comunicación Interna	Cultura Digital
Endomarketing Puntaje Total	Correlación de Pearson	1	,930**	,801**	,890**	,817**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000
	N	26	26	26	26	26
Entorno	Correlación de Pearson	,930**	1	,598**	,823**	,832**
	Sig. (bilateral)	,000		,001	,000	,000
	N	26	26	26	26	26
Motivación Interna	Correlación de Pearson	,801**	,598**	1	,515**	,501**
	Sig. (bilateral)	,000	,001		,007	,009
	N	26	26	26	26	26
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	,890**	,823**	,515**	1	,801**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,007		,000
	N	26	26	26	26	26
Cultura Digital	Correlación de Pearson	,817**	,832**	,501**	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,009	,000	
	N	26	26	26	26	26

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

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

### Comprobación de la hipótesis general

Se comprobó la hipótesis general, la que planteaba que el endomarketing contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021.

En primer lugar, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS los estadísticos descriptivos de ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 13***Estadísticos descriptivos Endomarketing - Cultura Digital*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
Endomarketing Puntaje Total	7,2051	2,02007	26
Cultura Digital	44,6923	12,51485	26

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

A continuación, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS en su versión 25, la Correlación Producto Momento de Pearson entre ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 14***Correlación de Pearson Endomarketing - Cultura Digital*

<b>Correlaciones</b>			
		Endomarketing Puntaje Total	Cultura Digital
Endomarketing Puntaje Total	Correlación de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Cultura Digital	Correlación de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

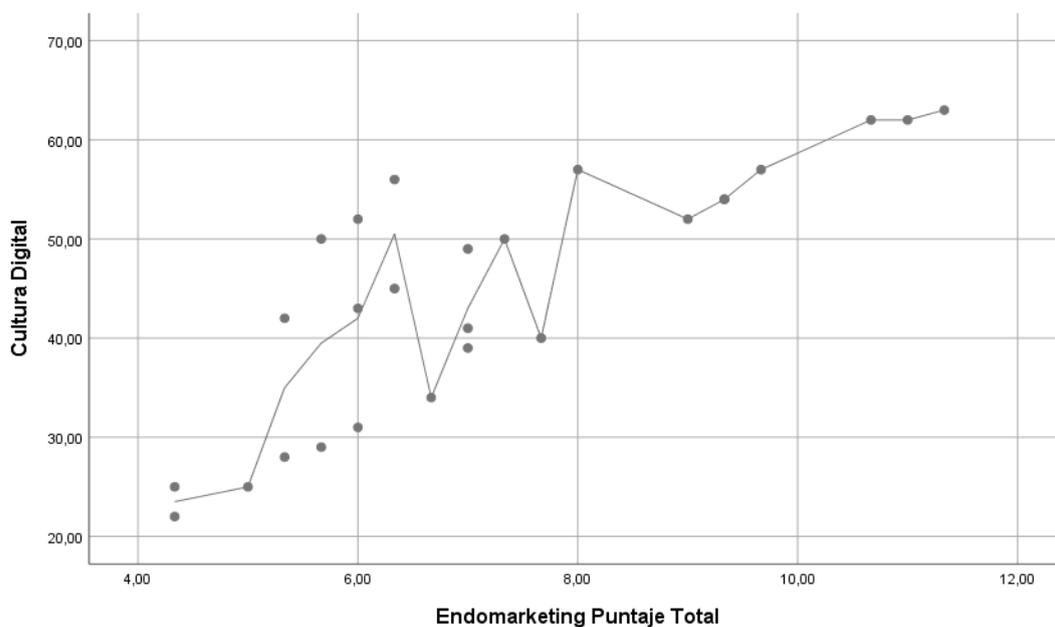
Nota. Tabla obtenida en SPSS.

El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.81, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de endomarketing en la organización se incrementa el nivel de cultura digital en la misma. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis general. Esta relación puede apreciarse en la siguiente figura:

**Figura 19**

*Endomarketing – Cultura Digital*



Nota. Tabla obtenida en SPSS.

### **Comprobación de la hipótesis específica N° 1**

Se comprobó la hipótesis específica N° 1, la cual planteaba que el entorno de la organización aporta de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

En primer lugar, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS los estadísticos descriptivos de ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 15***Estadísticos descriptivos Entorno - Cultura Digital*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
Entorno	7,1538	2,50906	26
Cultura Digital	44,6923	12,51485	26

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

A continuación, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS en su versión 25, la Correlación Producto Momento de Pearson entre ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 16***Correlación de Pearson Entorno - Cultura Digital*

<b>Correlaciones</b>			
		Entorno	Cultura Digital
Entorno	Correlación de Pearson	1	,832**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Cultura Digital	Correlación de Pearson	,832**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

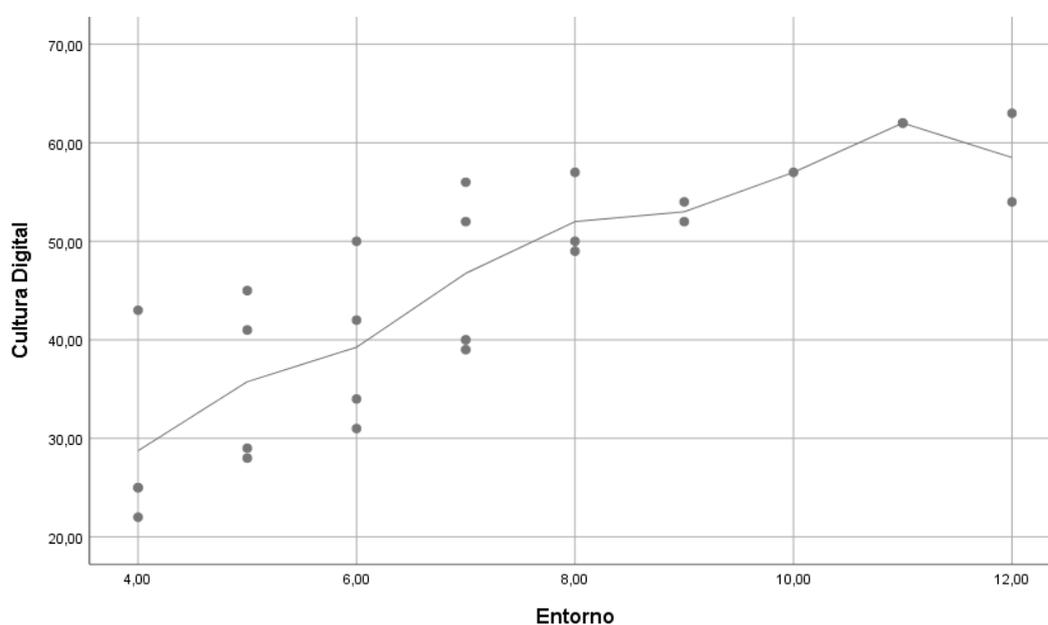
Nota. Tabla obtenida en SPSS.

El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.83, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de entorno organizacional se incrementa el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 1. Esta relación puede apreciarse en la siguiente figura:

**Figura 20**

*Entorno – Cultura Digital*



Nota. Tabla obtenida en SPSS.

### **Comprobación de la hipótesis específica N° 2**

Se comprobó la hipótesis específica N° 2, la cual planteaba que la motivación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

En primer lugar, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS los estadísticos descriptivos de ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 17***Estadísticos descriptivos Motivación Interna - Cultura Digital*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
Motivación Interna	7,0385	2,23572	26
Cultura Digital	44,6923	12,51485	26

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

A continuación, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS en su versión 25, la Correlación Producto Momento de Pearson entre ambas variables, lo cual se aprecia en l siguiente tabla:

**Tabla 18***Correlación de Pearson Motivación Interna - Cultura Digital*

<b>Correlaciones</b>			
		Motivación Interna	Cultura Digital
Motivación Interna	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	26	26
Cultura Digital	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	26	26

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

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

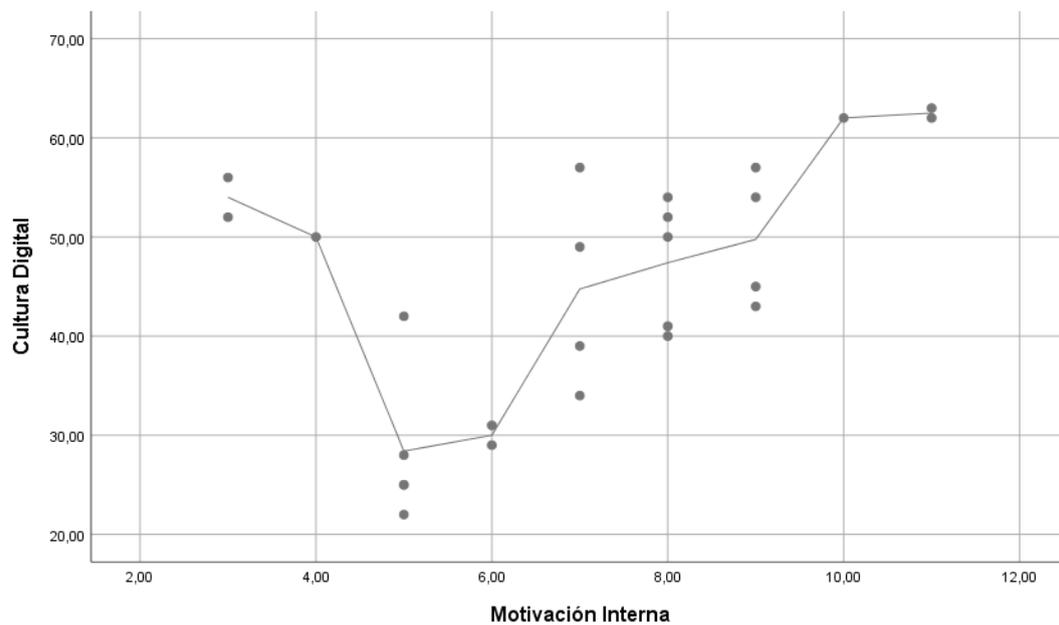
El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.50, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de motivación interna se

incrementa el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 2. Esta relación puede apreciarse en la siguiente figura:

**Figura 21**

*Cultura Digital – Motivación Interna*



Nota. Tabla obtenida en SPSS.

### **Comprobación de la hipótesis específica N° 3**

Se comprobó la hipótesis específica N° 3, la cual planteaba que la comunicación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.

En primer lugar, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS los estadísticos descriptivos de ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 19***Estadísticos descriptivos Comunicación Interna - Cultura Digital*

<b>Estadísticos descriptivos</b>			
	Media	Desv. Desviación	N
Comunicación Interna	7,4231	2,17574	26
Cultura Digital	44,6923	12,51485	26

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

A continuación, se procedió a solicitar al programa estadístico SPSS en su versión 25, la Correlación Producto Momento de Pearson entre ambas variables, lo cual se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 20***Correlación de Pearson Comunicación Interna - Cultura Digital*

<b>Correlaciones</b>			
		Comunicación Interna	Cultura Digital
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,801**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	26	26
Cultura Digital	Correlación de Pearson	,801**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	26	26

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

Nota. Tabla obtenida en SPSS.

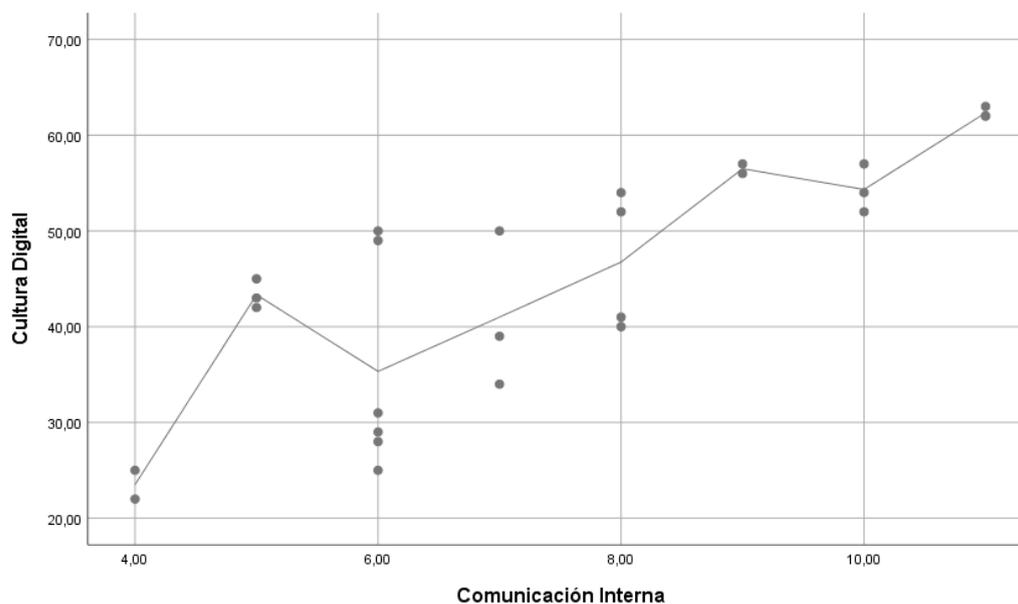
El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.80, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables.

Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de comunicación interna se

incrementa el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 3. Esta relación puede apreciarse en la siguiente figura:

**Figura 22**

*Cultura Digital – Comunicación Interna*



Nota. Tabla obtenida en SPSS.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La cultura digital es una forma reciente e innovadora modalidad de lectura, la cual ha dado lugar a cambios en las modalidades de informarse e informar. Surge así un nuevo tipo de ciudadano, el "nativo digital", que caracteriza sobre todo a las jóvenes generaciones, que coinciden con el nacimiento y desarrollo de la tecnología electrónica, y se les percibe como usuarios intensivos de artefactos tecnológicos, asimismo, con habilidades de lectura y escritura electrónica, y a la vez con una declinación progresiva por el interés de la lectura de los medios impresos tradicionales.

La cultura digital es la rama tecnológica que más ha evolucionado en el campo de la lectura y escritura, la cual se manifiesta concretamente en las textualidades electrónicas, dentro de las cuales operan interactivamente diferentes códigos escritos, icónicos, sonoros y numéricos. Estos nuevos soportes y diferentes combinaciones han permitido diferentes posibilidades y prácticas de lectura, escritura, producción, edición, preservación, organización, transferencia y uso de contenidos, y también de comunicación por medio de diferentes tipos de artefactos tecnológicos.

Por otro lado, los grupos sociales han empezado a migrar progresiva e irreversiblemente al denominado "ciberespacio", en donde las prácticas sociales relacionadas con la comunicación y el intercambio de información pueden realizarse en tiempo real o virtual.

En suma, los artefactos, la configuración de los textos compuestos de diferentes lenguajes, las aplicaciones que facilitan la edición y la interactividad en el ambiente digital, les ofrecen a los lectores nuevas posibilidades y modalidades de lectura y de escritura, de usos, de producción de contenidos, de acceso.

La lectura digital, realizada con apoyo tecnológico complementario, se está imponiendo progresivamente por las ventajas y recursos inesperados (hipertexto, consultas virtuales, etc.) dentro de un modelo de cultural digital producto de la sociedad de la información y de las TIC.

Asimismo, la bibliotecología también ha avanzado al incorporar la cultura digital en sus teorías y métodos dirigidos al estudio y desarrollo de modelos de bibliotecas digitales, de desarrollo de colecciones y de organización documental, entre otros aspectos relativos al universo de los materiales.

También se han actualizado los sistemas de capacitación de técnicos y usuarios, así como los lectores, con el fin de contribuir al perfeccionamiento de sus habilidades que les permita identificar, seleccionar, usar y aprovechar los diferentes tipos de contenidos y así fortalecer sus facultades, resolver problemas y realizar de la mejor manera las actividades que emprendan.

Para que este personal pueda ejercer sus funciones cabalmente, ante las constantes transformaciones sociales, culturales y tecnológicas que están innovando de manera permanente los medios y las formas sociales de informar e informarse, se hace necesario revisar las teorías, los paradigmas y las prácticas bibliotecológicas con la finalidad de renovar el lazo social de la institución bibliotecaria con sus comunidades.

Además, también hay que actualizar la formación de los bibliotecólogos desde una perspectiva transdisciplinaria por medio de la cual se articulen a la bibliotecología saberes humanísticos, sociales, legales y tecnológicos, en tanto que las sociedades se tornan más complejas en la medida en que progresa el modelo global, y a su vez, la información se fortalece como recurso estratégico para el desarrollo y la transición a la

denominada sociedad del conocimiento para la cual se requiere una mayor intervención bibliotecaria para un mejor desarrollo de comunidades lectoras e informadas.

La presente investigación corrobora una serie de presunciones iniciales: el personal cuenta con una preparación aceptable, los usuarios cuentan con un nivel informativo básico y las autoridades están interesadas en su mantenimiento y desarrollo.

## VI. CONCLUSIONES

6.1 Se comprobó la hipótesis general, la cual planteaba que el endomarketing contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021. El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.81, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de endomarketing en la organización se incrementa también el nivel de cultura digital en la misma. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis general.

6.2 Se comprobó la hipótesis específica 1, la cual planteaba que el entorno de la organización aporta de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021. El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.83, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de entorno organizacional se incrementa también el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 1.

6.3 Se comprobó la hipótesis específica 2, la cual planteaba que la motivación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021. El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.50, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de motivación interna se incrementa también el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 2.

6.4 Se comprobó la hipótesis específica 3, la cual planteaba que la comunicación

interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021. El procesamiento estadístico evidenció una correlación de 0.80, lo que permitió comprobar que existe una relación directa y significativa entre ambas variables. Se concluyó que a medida que se incrementa el nivel de comunicación interna se incrementa también el nivel de cultura digital en la organización. Por tanto, se consideró comprobada la hipótesis específica 3.

## **VII. RECOMENDACIONES**

7.1 Promover en el personal involucrado una cultura laboral orientada a afianzar y promover específicamente una cultura de servicio como nuevo elemento de atención al usuario.

7.2 Estimular los conocimientos y capacitación del personal encargado de almacenamiento y mantenimiento del servicio de atención bibliográfica.

7.3 Evaluar permanentemente al personal sobre su actualización en temas de técnicas bibliográficas modernas, manejo de bases de datos, sistemas multimedia y otros.

7.4 Realizar investigaciones similares en entidades análogas de la organización, ubicadas en otras zonas, a fin de corroborar los presentes resultados.

## VIII. REFERENCIAS

- Angulo, L. y Chirinos, D. (2019). TIC en la educación: Informática y herramientas digitales. Marcombo.
- Aranda, A. (2010). Happyshifting: el trabajo puede ser un camino a la felicidad. América Economía.  
<https://www.americaeconomia.com/analisisopinion/happysifting-el-trabajo-puede-ser-un-camino-la-felicidad>
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from. Journal of Relationship Marketing, 1(1), 59-77. [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05)
- Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1992). Services marketing starts from within. Marketing Management. 1992, Vol.1, 1, 24-34.  
[https://www.researchgate.net/publication/288968017\\_Services\\_marketing\\_starts\\_from\\_within](https://www.researchgate.net/publication/288968017_Services_marketing_starts_from_within)
- Cáceres, S. (2016). Comunicación Interna, pilar de la estrategia organizacional: Planificación y nuevas tendencias para empresas y colaboradores mejor comunicados. Universidad de Chile. Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Campos, M. (2011). El poder de la lectura. Trillas.
- Caravia, S. (2009). La biblioteca y su organización. (2da.edición). Trea.
- Gómez, M. (2006). Metodología de la Investigación Científica. Brujas.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. Management Decision, 32 (2): 4-20.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson.
- Levionnois, M. (1992). Marketing interno y gestión de recursos humanos. Diaz de Santos.
- Martínez, H. (2012). Metodología de la investigación. Cengage Learning Editores

- Nogueira, M., Cobra, M., Zwarg, F. y Rodríguez, L. (1991). Marketing de servicios: conceptos y estrategias. McGraw-Hill.
- Prieto, B. (2010). La biblioteca pública en el Perú: creación y desarrollo. Universidad Ricardo Palma: Editorial Universitaria.
- Rafiq, M. y Ahmed, P.K. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, Journal of Services Marketing, Vol. 14 No. 6, pp. 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Universidad ESAN.
- Sabater, F. y Monserrat, J. (2019). Planificación Estratégica de la Comunicación en Redes Sociales. Ecoe ediciones
- Thomas, K. (2005). La motivación intrínseca en el trabajo. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Valderrama, S. (2010). Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica. San Marcos.
- Ventura, B. y Delgado, S. (2017). Recursos humanos y Responsabilidad Social Corporativa. Ediciones Paraninfo S.A.
- Williams, B., Damstra, D. y Stern, H. (2013) WordPress. Anaya.

## IX. ANEXOS

## Anexo N° 1: Matriz de Consistencia

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MÉTODO</b>
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera el endomarketing fomenta una cultura de la lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p><b>P.E. 1:</b> ¿De qué manera el entorno de la organización aporta al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?</p> <p><b>P.E. 2:</b> ¿De qué manera la motivación interna contribuye al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?</p> <p><b>P.E. 3:</b> ¿De qué manera la comunicación interna facilita el fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021?</p>	<p><b>O.G.:</b> Analizar de qué manera el endomarketing impulsa la adopción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p><b>O.E.1:</b> Evaluar la contribución del entorno organizacional en la promoción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.</p> <p><b>O.E.2:</b> Examinar cómo la motivación interna impacta en el fomento de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.</p> <p><b>O.E.3:</b> Analizar cómo la comunicación interna optimiza la promoción de una cultura de lectura digital entre los usuarios de la Biblioteca General del Ejército durante el año 2021.</p>	<p><b>HG:</b> El endomarketing contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>H.E. 1:</b> El entorno de la organización aporta de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.</p> <p><b>H.E. 2:</b> La motivación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.</p> <p><b>H.E. 3:</b> La comunicación interna contribuye de manera significativa al fomento de una cultura de lectura digital en el usuario de la Biblioteca General del Ejército, en el 2021.</p>	<p>Endomarketing</p> <p>Cultura de lectura digital</p>	<p>Entorno de la organización</p> <p>Motivación interna</p> <p>Comunicación interna</p> <p>Valoración a los libros</p> <p>Comportamiento lector</p> <p>Canales de acceso y fuentes de información</p> <p>Contexto digital</p>	<p>1. Trabajadores 2. Reconocimiento</p> <p>3. Alumnos 4. Campañas</p> <p>5. Valores 6. Objetivos</p> <p>1. Valoración y significancia de la lectura 2. Temáticas de la lectura.</p> <p>3. Frecuencia de lectura 4. Lugar de la lectura</p> <p>5. Canales de acceso a los libros 6. Frecuencia de visitas a la biblioteca 7. Fuente de acceso a los libros</p> <p>8. Lectura en pantalla 9. Conservación del material bibliográfico 10. Disponibilidad del material 11. Multiusuario 12. Actualización del material 13. Costo de mantenimiento</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> alumnos del Curso Ampliatorio de Telecomunicaciones del Ejército 2021</p> <p><b>Muestra:</b> 26 estudiantes</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Análisis de datos:</b> Estadística descriptiva e inferencial</p>

## Anexo N° 2: Instrumentos de recopilación de datos

### ENCUESTA

A continuación, agradeceré responder a las diferentes preguntas de selección múltiple que hacen referencia a la campaña de endomarketing para mejorar la cultura de lectura digital.

Donde S: SIEMPRE  
 CS: CASI SIEMPRE  
 AV: A VECES  
 N: NUNCA

GRADO: APELLIDOS Y NOMBRES:

1. ¿Los trabajadores realizan el trabajo de endomarketing?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

2. ¿Los colaboradores recibirán algún reconocimiento?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

3. ¿Los alumnos se sienten motivados con el nuevo material bibliográfico?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

4. ¿La organización desarrolla campañas que fomenten el hábito de la lectura digital?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

5. ¿Los valores están definidos en los usuarios y trabajadores?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

6. ¿Los objetivos son conocidos por nuestros usuarios y trabajadores?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

7. ¿La lectura posee el valor y el significado correspondiente?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

8. ¿Se tiene conocimiento de las temáticas de lectura existentes?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

9. ¿Con qué frecuencia lee?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

10. ¿Está ubicado el lugar de lectura?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

11. ¿Conoce los canales de acceso a los libros?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

12. ¿Viene con frecuencia de visita a la Biblioteca General?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

13. ¿Conoce las fuentes de acceso a los libros?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

14. ¿Tiene cultura de lectura en pantallas?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

15. ¿Sabe cómo conservar el material bibliográfico?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

16. ¿Dispone de material para realizar una adecuada lectura?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

17. ¿Sabe que es el término Multiusuario?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

18. ¿La Biblioteca actualiza su material bibliográfico digital constantemente?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

19. ¿Sabe que el costo de mantenimiento del material bibliográfico digital es menor que el físico?

Siempre       Casi siempre       A veces       Nunca

### Anexo N° 03: Validez y confiabilidad de los instrumentos

#### Validez

Se adjuntan los documentos respectivos que certifican la validez de los instrumentos aplicados obtenidos mediante el criterio de jueces.

#### Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se comprobó mediante la aplicación previa de un ensayo piloto a 15 sujetos. Esta prueba piloto fue anterior a la aplicación definitiva. Los resultados de esta aplicación piloto fueron sometidos a la prueba Alpha de Cronbach, con los siguientes resultados:

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	25

Nota. El instrumento aplicado evidenció un alto nivel de confiabilidad.

### Anexo N° 04: Instrumento

1: Nunca      2: A veces      3: Casi Siempre      4: Siempre

VAR	Proposición	1	2	3	4
ENDOMARKETING	<b>Entorno de la organización</b>				
	Los trabajadores realizarán la campaña de endomarketing				
	Los colaboradores recibirán algún reconocimiento				
	Los colaboradores están orgullosos de pertenecer a la institución				
	<b>Motivación interna</b>				
	Los alumnos se sienten motivados con el nuevo material bibliográfico				
	La organización desarrolla campañas que fomentan el hábito de la lectura digital				
	Se fomenta la motivación del personal mediante el reconocimiento				
	<b>Comunicación interna</b>				
	Los valores están definidos en los usuarios y trabajadores				
	Los objetivos son conocidos por los usuarios y trabajadores				
	La comunicación predominante es la horizontal y participativa				
CULTURA DE LECTURA DIGITAL	<b>Valoración a los libros</b>				
	La lectura posee el valor y el significado correspondiente				
	Se tiene conocimiento de las temáticas de lectura existentes				
	<b>Comportamiento lector</b>				
	Con qué frecuencia lee				
	Ubicado el lugar de lectura				
	<b>Canales de acceso y fuentes de información</b>				
	Conoce los canales de acceso a los libros				
	Viene con frecuencia de visita a la Biblioteca General				
	Conoce las fuentes de acceso a los libros				
	<b>Contexto digital</b>				
	Tiene cultura de lectura en pantallas				
	Sabe cómo conservar el material bibliográfico				
	Dispone de material para realizar una adecuada lectura				
	Sabe qué es el término Multiusuario				
	Actualiza su material bibliográfico digital constantemente				
Sabe qué el costo de mantenimiento del material bibliográfico digital es menor que el físico					