Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar
Mayo-Junio, 2023, Volumen 7, Número 3.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6610

Comunicación Interna y Endomarketing en los Docentes del Distrito de Independencia, Lima- Perú

Elizabeth Angela Vásquez-Núñez[1]
eliangela18@gmail.com
https://orcid.org/0009-0004-5915-7042
Universidad Nacional Federico Villarreal- EUPG- Lima- Perú

Alicia Agromelis Aliaga-Pacora
aliciaaliagapacora@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-4608-2975
Universidad Tecnológica del Perú- Lima- Perú
Universidad Nacional Federico Villarreal- EUPG- Lima- Perú

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021. La investigación se llevó a cabo con una población de 540 docentes, teniendo como muestra 68 docentes de la Red 4 del distrito de Independencia. Se aplicó la investigación sustantiva, con diseño descriptivo correlacional. La importancia de la investigación radica en los resultados, ya que nos permite conocer el estado actual de las variables estudiadas. Se considera a la comunicación interna, como aquella que tiene el objetivo de integrar a toda la comunidad educativa, que los mensajes que se emitan sean asertivos y que permita la integración del personal. Por otro lado, el endomarketing, conocido también como marketing interno, busca a través de las diferentes estrategias que comprende logra los objetivos estratégicos de las instituciones. De acuerdo a los resultados obtenidos tenemos que entre la comunicación interna y el endomarketing existe una correlación positiva media, r = 0,660. Lo cual implica que las autoridades educativas, deben de priorizar capacitaciones, talleres para todo el personal; como directores, docentes, administrativos y padres de familia, dónde se desarrolle la capacidad de comunicarse mejor, la capacidad de entendimiento, tolerancia, comprensión, que son elementos fundamentales para el desarrollo de las instituciones y lograr los objetivos deseados.

Palabras clave: *Comunicación interna, endomarketing, comunicación.*

[1] Autor principal

Internal Communication and Endomarketing in Teachers of the District of Independencia, Lima-Peru

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between internal communication and endomarketing among secondary school teachers in Network 4 of UGEL 02 of the district of Independencia - 2021. The research was carried out with a population of 540 teachers, with a sample of 68 teachers from Network 4 of the district of Independencia. Substantive research was applied, with a descriptive correlational design. The importance of the research lies in the results, since it allows us to know the current state of the variables studied. Internal communication is considered as that which has the objective of integrating the entire educational community, that the messages that are emitted are assertive and allow the integration of the personnel. On the other hand, endomarketing, also known as internal marketing, seeks to achieve the strategic objectives of the institutions through the different strategies it comprises. According to the results obtained, there is a positive correlation between internal communication and endomarketing, r = 0.660. This implies that the educational authorities should prioritize training and workshops for all personnel, such as directors, teachers, administrators and parents, to develop the ability to communicate better, the capacity for understanding, tolerance and comprehension, which are fundamental elements for the development of the institutions and to achieve the desired objectives.

Keywords: *Internal communication, endomarketing, communication.*

Artículo recibido 05 mayo 2023

Aceptado para publicación: 05 junio 2023

INTRODUCCIÓN

Hablar de la comunicación interna y en las instituciones educativas, tiene un carácter muy relevante, ya que es el fundamento de toda organización. Una Institución Educativa donde toda la Comunidad Educativa dialoga asertivamente, obtendrá mayores logros en ponerse de acuerdo a fin de realizar diferentes actividades en bien de la educación. Lo cual redundará en el desarrollo de las diferentes actividades que se desarrollaran durante el año, que es conocida como el endomarketing, un trabajo donde el personal muestra identificación, motivación. Razón por la cual nos interesa conocer y nos ha llevado a plantear el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4 de la UGEL 02 del distrito de Independencia- 2021?, que es motivo de estudio en la presente tesis, y se va desarrollando de acuerdo a los parámetros establecidos por la universidad.

Comunicación interna

Definición

La comunicación es el paso de información entre personas, donde se da una comprensión, de significados, donde se expresa sentimientos, ideas y saberes para poder comunicarse (Chiavenato, 2009).

Al respecto Cossio (2007) señala que la comunicación: Enfatiza la naturaleza, propósito y la característica de la comunicación como el proceso mediante el cual comprendemos a los demás y a la vez tratamos de ser comprendidos por ellos.es dinámico, cambia constantemente y es cambiante en respuesta a la situación global (p.192).

Funciones. De acuerdo con Cossio (2007), las funciones de la comunicación en la organización son:

a. Control. Esta función tiene impacto en las personas, su comportamiento, en los grupos cuando cumplen normas, se realiza información de los problemas que las labores hacia los superiores en el mando, asumiendo un respeto del cargo.

b. Motivación. Cuando se establece lo que va a realizar la persona para lograr, se le realiza una evaluación, luego se le da sugerencias sobre su labor lo estimula.

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

Endomarketing

Definición

Definición de marketing. Según Kotler et al. (2004), menciona al marketing como "proceso social y de gestión mediante el cual distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros" (p.6).

Para Alvarado (2003), define al marketing o mercadotecnia, "como el desempeño de actividades comerciales que orientan el flujo del servicio educativo desde la entidad (escuela) que le ofrece al usuario (alumno/padre de familia) demandante del servicio" (p.134).

Dimensiones del marketing interno

El marketing interno está comprendido en cinco dimensiones, señalados por Bohnenberger (2005) los cuales son: Desarrollo, contratación adecuación al trabajo y comunicación interna y comunicación externa.

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

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

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

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

c. Adecuación al trabajo. Señala que se da en base a cambios, a motivaciones, habilidades, empowerment, reconocimiento, donde el empleado debe trabajar de acuerdo a estos elementos mencionados para que trabaje en su puesto, le permitirá tener confianza, será más libre, y responsable, por lo que será una persona autónoma y se sentirá con satisfacción en la organización y será una persona que tomara decisiones en bien de todos.

d. Comunicación interna. Se aplica un plan de comunicación para el bienestar de los empleados, señala que se debe tener conocimiento de los objetivos y metas en la organización de la situación de la empresa a través de los resultados alcanzado y su situación, transmisión de valores y cultura institucional, será reconocido como cliente interno que se hará efectivizado de diversas formas hacia el empleado y los cambios en la organización serán conocidos por el empleado dándole más seguridad y conocimiento.

e. Comunicación externa. En la comunicación externa se realiza a través de la difusión de comunicados, actividades en la empresa u organización con la divulgación, dentro de la organización se da en la comunicación de los empleados y los clientes, donde los clientes internos deben tener conocimiento de lo que sucede en la organización con la publicidad antes que sea difundido y esto permitirá para que se sienta más comprometido.

Problema principal de la investigación fue:

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

Al respecto, como antecedentes nacionales mencionamos a Vásquez (2020) en su tesis indica como objetivo de la investigación fue establecer la relación entre ambas variables de estudio, auditoria de la comunicación interna y la calidad educativa. Aplicó una investigación de tipo no experimental, diseño no experimental, cualitativa. La población fue de 8 autoridades de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, se utilizó como instrumentos la entrevista a los directivos. Los resultados que se obtuvieron señalan que en la dimensión evaluación de la comunicación interna es buena con los subordinados, en todos los niveles, en cuanto a la

dimensión comprensión de la comunicación interna existe una comunicación personal la que predomina entre los docentes y directivos lo que le permite mantener un buen flujo de comunicación, y en la dimensión auditoria y calidad educativa existe eficacia en el trabajo que está presente en sus responsabilidades. Esta investigación nos señala la importancia de la variable investigada que será un aporte a nuestra investigación por realizarse en instituciones educativas superiores que nos servirá de referencia para nuestra investigación.

Como indican Paz et al. (2020) en su artículo establecen como objetivo de investigación fue establecer la relación entre las variables de investigación. Aplicó una investigación correlacional, con diseño no experimental, transversal, con alcance de estudio correlacional. La población fue de 125 colaboradores de la asociación educativa Nor oriental de cinco colegios adventistas, la muestra fue no probabilística, como instrumento se utilizó un cuestionario para endomarketing, escala de compromiso organizacional y de satisfacción laboral. Los resultados que se obtuvieron señalan que se utilizó la ´prueba estadística de Rho Spearman, con una correlación positiva en la variable endomarketing y el compromiso organizacional Rho 0, 870 y de endomarketing y satisfacción laboral fue una relación positiva muy fuerte Rho 0,964. En la conclusión se llegó a determinar que habrá mayor compromiso organizacional si existe mayor práctica del endomarketing y por ende habrá mayor satisfacción laboral en los colaboradores de los colegios adventistas.

Para Hernández et al. (2020) en su artículo tienen como objetivo de la investigación determinar la relación entre las dos variables. Aplicó una investigación básica, enfoque cuantitativo. Diseño no experimental, de corte transversal correlacional. La muestra fue de 150 trabajadores de la Empresa Casino, aplicó dos cuestionarios, con un instrumento de escala tipo Likert y obtuvo como resultados que existe un 90.7 % donde los empleados tienen una percepción que el marketing interno es bajo y que también tiene un compromiso bajo en su trabajo ,y con la prueba de correlación de Spearman nos muestra que existe una correlación positiva moderada entre las variables y como conclusión se señala que el 94 % de los trabajadores no se sienten cómodos en la empresa y que tampoco invierten en ellos en su desarrollo. Esta investigación permitirá conocer

estudios muy similares al nuestro, donde se busca conocer la realidad de lo que suceden en muchas gestiones en sus organizaciones y servirá como referencia para nuestro marco teórico.

De acuerdo a Riveros (2020) en su tesis indica que el objetivo de investigación fue establecer la relación entre las variables. La investigación es de tipo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. La población está conformada por 2622 de los cuales son directivos docentes, administrativos, la muestra fue no probabilística con 335 sujetos, se aplicó un instrumento de escala de Likert para las tres variables. El resultado obtenido señala que en el análisis descriptivo en el nivel percepción resulta positiva levemente alto en el promedio de las variables, en el análisis estadístico con coeficiente de Rho de Spearman existe una correlación positiva media entre el marketing interno y el compromiso organizacional con Rho igual 0,609 Sig. ,0000 y en la satisfacción laboral Rho igual a 0,639 Sig. 0,0000 es decir que un trabajador satisfecho se encuentra más comprometido en su centro laboral. Como conclusión se llegó a que existe una relación positiva media con las variables de estudio, si mejora el marketing interno, habrá mayor compromiso y habrá mayor satisfacción en sus labores. Es relevante esta investigación ya que nos permitió conocer que las prácticas de marketing en la institución permitió tener mayor compromiso y por tanto mayor bienestar en su centro laboral, lo que aportará como fuente a nuestra investigación.

Asimismo, Maximiliano (2019) en la investigación muestra que objetivo de investigación fue establecer la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional. Aplicó una investigación de nivel explicativo, prospectivo, observacional, analítico y transversal. La población fue muestral con la participación de 78 profesionales de la enfermería. Utilizó como técnica la encuesta y como instrumento aplicó dos cuestionarios para ambas variables. Los resultados determinaron que existe un 46,2% que aplican el marketing interno en la salud, evidenciando como el compromiso organizacional como saludable y un 35,9% evidenciaron el compromiso organizacional no saludable, refiriendo que no se usa el marketing interno en el hospital., se utilizó un Chi2 con 31,671 p con valor 0,000 (0,5). En la conclusión se acepta la hipótesis general de estudio. Esta investigación nos servirá como un aporte de fuente de

investigación para el marco teórico de nuestra investigación, y como estudio de la metodología empleada.

Tal como manifiesta Obando (2019) en su tesis indica que el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables comunicación interna e incivismo laboral. Aplicó una investigación de enfoque cuantitativo con diseño correlacional, descriptiva y transversal. La población fue de 110 docentes de la facultad de ciencias económicas y contables , la muestra fue de 86 docentes, aplicó un cuestionario para cada variable y obtuvo como resultado que la comunicación interna se relaciona significativamente con el incivismo laboral en una correlación negativa y buena de -0,685,con un coeficiente de r2=0,469 señaló que la comunicación interna se da en un 49 por ciento sobre el incivismo laboral, y como conclusión se determina que de acuerdo con Rho de Spearman existen una relación en dichas variables. Esta investigación es relevante por cuanto el estudio realizado servirá como referencia por la población de estudio y servirá como referencia en nuestro campo de investigación, que nos permitirá conocer estudios muy similares al nuestro dónde se busca conocer la realidad de lo que sucede en muchas organizaciones educativas.

Ibarra (2018) en su investigación manifiesta que el objetivo de la investigación fue determinar la relación entre variables. Aplicó una investigación básica, correlacional, no experimental con diseño descriptivo, causal correlacional, transversal, la población fue de 150 docentes de instituciones educativas del nivel secundario. La muestra fue 75 docentes, en los instrumentos aplicó una encuesta para cada variable y obtuvo dos cuestionarios estructurados uno para cada variable y obtuvo como resultado que se rechaza la hipótesis nula al aplicar la prueba R de Ch2, de índice 0,953 validando su hipótesis alterna. En la conclusión presenta que existe una correlación de acuerdo a la Prueba R de Ch2 con un índice de 0.953 y con un índice de libertad 0.47. Es relevante esta investigación porque la población utilizada es similar a la nuestra por desarrollarse en instituciones educativas de una red educativa, lo que se utilizará con mucho énfasis por la importancia que tiene para nosotros en el campo educativo y por el marco teórico utilizado aportará fuente importante para la investigación.

Calle (2018) en su tesis tiene por objetivo determinar la influencia entre las dos variables en los trabajadores administrativos de la sede central. La investigación por el alcance fue descriptivo correlacional, bivariable, con diseño no experimental, transversal, con enfoque mixto. La población fe de 441 trabajadores. La muestra fue de 110 trabajadores se aplicó como técnica una encuesta y entrevista con un instrumento de un cuestionario y cédula de entrevista. En el resultado el 38,1 % de trabajadores opina que existe buena comunicación interna, el 35,7 % es mala y 26,2% es regular y que un 56,2 se encuentran satisfechos en su centro de labores y un 43.8% menciona que se encuentra no está satisfecho. En la conclusión señal que existe una relación significativa ente ambas variables. Esta investigación es relevante porque las dimensiones estudiadas nos servirán como referente para profundizar la investigación actual.

Asimismo, como antecedentes internacionales se revisó los estudios de Trujillo (2021) en su investigación indica que el objetivo fue una descripción de cómo se da una gestión del recurso humano con el endomarketing para mitigar la salida de los millennials de investigación, se aplicó una encuesta a 137 empleados millennials con reactivos politómicos. los resultados resaltan las estrategias del marketing interno para producir un compromiso y beneficios, señala la importancia de los millennials dentro de la organización sin embargo permanecen por poco tiempo allí, se encuentra un desempeño que no les satisface, están aburrido por lo que el marketing interno con estrategias los motive para que permanezcan en la empresa. La conclusión fue que se debe realizar una adecuada gestión con apoyo del endomarketing para producir en los empleados compromiso, a mayor nivel en la satisfacción será mayor el compromiso, que será observada de manera directa y positiva en los clientes externos y beneficios para la empresa. Es relevante esta investigación porque nos servirá para profundizar en las dimensiones de la investigación.

De acuerdo con Lozano y Diaz (2020) en su investigación tienen por objetivo identificar como se realiza el marketing interno en la gestión de la empresa. El diseño de investigación fue no experimental, transversal, explicativo, se aplicó una muestra en 39 agencias de viaje con sujetos en cargos de gestión. Los resultados señalan que el marketing interno permite adquirir habilidades para dar un mejor servicio y logros, se ve como se da la estructura en los cargos, trabajo en equipo y buen salario, permite mejorar la gestión. Así mismo, los resultados obtenidos sirven para

determinar la relación entre las dos variables, aplicándose una prueba chi cuadrada para establecer el nivel de significancia en las diferencias observadas y sus frecuencias. La conclusión que llegó fueron que el marketing interno de las agencias de viaje que se da se basa en el desarrollo de las habilidades del recurso humano para incrementar ventas en base a la satisfacción y trabajo en equipo. Esta investigación permitirá profundizar nuestro marco teórico por la información presentada y al diseño enfocado que permitirá ampliar más.

Para Martínez y Díaz (2020) en su investigación indican que el objetivo fue profundizar la relación que se da entre las dos variables, la investigación fue tipo cuantitativo y cualitativo, con diseño metodológico mixto ,el instrumento aplicado fue un cuestionario, la muestra fue a los responsables de 82 empresas de prestigio en comunicación interna, los resultados obtenidos permiten establecer una conexión entre la felicidad y en la comunicación interna ,y la conclusión obtenida permite explicar que las empresas españolas no implementan mucho la comunicación interna en las organizaciones y la conclusión que llegó fue al establecer la relación entre variables por sus buenas prácticas que se dan, pues la variable de comunicación interna influye en el nivel de bienestar, felicidad y su satisfacción en las empresas, aumentando la eficiencia y productividad, como también las buenas relaciones que van con los objetivos de la empresa, utilizando canales de comunicación para ello. esta investigación es muy importante porque nos servirá como información acerca del marco teórico en una de las variables al contar con datos actuales y la forma de ver en la psicología de las empresas.

Como manifiestan Belategi et al. (2019) en su investigación el objetivo de esta investigación fue de conocer la percepción que tienen los trabajadores en la cooperativa Mondragón de la comunicación interna. Aplicó una investigación con metodología cuantitativa y cualitativa, con estudio de casos. La población fue de 304 trabajadores, con una muestra de 224 personas. El instrumento de recojo de datos fue de un cuestionario y 8 entrevistas semiestructuradas. Los resultados de esta investigación señalan que los trabajadores tienen la precepción que son informados, pero que son poco escuchados por sus jefes cuando expresan sus necesidades. En la conclusión se señala que la comunicación interna es poco investigada, que los resultados realizados en la cooperativa, no se podría generalizar a otras cooperativas, por las percepciones

mostradas, ser socio o contratado muestra una influencia en la escucha, esto hace que estas empresas tengan que tener en cuenta la comunicación interna en sus trabajadores más positivamente ya que los jefes no muestran interés en hacerlo. Es de importancia esta investigación por que servirá a nuestro marco teórico, por las diversas variables presentadas, como la escucha y la información que ahondará nuestra investigación.

Para Calla (2018) en su tesis indica que el objetivo de investigación fue establecer la relación entre las variables a estudiar. Aplicó una investigación básica, con diseño de investigación no experimental, transversal, de tipo descriptivo correlacional, la población fue el total de 134 trabajadores de tres cooperativas de Cañar, la muestra fue la misma. Aplicó una encuesta a empleados de la cooperativa en mención y socios, obtuvo como resultado que se comprobó que hay una relación con la comunicación interna de los empleados y la motivación en las cooperativas y la comunicación formal, la ascendente es la que mejor se da y como conclusión presenta que el marketing interno produce clientes satisfechos. Esta investigación es relevante en la medida que su estudio nos permite profundizar para aportar en la investigación en cuanto a los resultados obtenidos y al marco filosófico presentado que nos servirá como fundamento teórico.

Tal como lo manifiesta Aquino (2018) en su tesis, el objetivo de esta investigación fue de una revisión bibliográfica y documental el explorar la comunicación entre el público con relación al medio de comunicación ,aplicó una investigación exploratorio, de corte mixto, se realizó entrevistas y observación ,de encuestas a personas involucradas en la comunicación en la universidad autónoma de Barcelona, los resultados llegando a la conclusión que la oficina de comunicación de la universidad no establece contacto con el público de estudio. Esta investigación es relevante porque busca establecer para la mejora de la comunicación la aplicación de planes estratégicos que busque establecer una comunicación en la entidad, lo cual nos enriquece como medida de solución al problema, y el marco teórico servirá de fundamento en esta investigación.

De acuerdo a lo indicado por Wills et al. (2017) en su investigación el objetivo de la investigación fue de determinar la relación entre las variables en una universidad del Ecuador. Aplicó como investigación un estudio longitudinal entre las variables, el diseño fue descriptivo, mixto

secuencial, que se efectuó en varias etapas, diseño cuantitativo con enfoque descriptivo ,población fue de 156 de personas, la muestra fue de 105 personas, el instrumento aplicado fue un cuestionario, los resultados de esta investigación señala que existe en la comunicación interna trabajadores identificados con la institución, y la conclusión a que llegó fue que los colaboradores se comprometen cuando son mejor informados en la institución. Esta investigación fue importante en cuanto al diseño metodológico empleado que fue longitudinal de dos años de investigación, que aportará en el conocimiento como investigador.

Para Araque et al. (2017) en su investigación plantean que el objetivo fue establecer la relación que existe entre las variables, el método de investigación utilizado es el cuantitativo correlacional no experimental, el diseño de investigación fue de enfoque cuantitativo correlacional, con un diseño no experimental, la muestra fue de 100 empleados, de dos corporaciones, se aplicó un cuestionario de marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional. Los resultados demuestran la relación positiva moderada y significativa ente el marketing interno y el compromiso organizacional y que lo afectivo influye en mayor respuesta en el marketing interno. La conclusión a que llegó fue de demostrar la correlación entre las variables estudiadas, que servirá para las áreas de gestión del talento humano, además sugerir el estudio de marketing interno, porque se relacionan con otras variables asociadas como orientación al cliente, satisfacción laboral, desempeño, calidad en el servicio, satisfacción del consumidor y cultura organizacional entre otros.

El presente estudio se realizó para determinar la relación que existe entre estas dos variables: comunicación interna y el endomarketing, que se aplica de forma práctica en las instituciones educativas, empresas, hospitales entre otros, y que permite el logro de objetivos comunes, cumplimiento de metas trazadas en las organizaciones gracias al involucramiento de los empleados. Los resultados obtenidos permitieron proponer alternativas de solución para la mejora en la gestión de las autoridades del ministerio, directores de instituciones educativas, que son los grandes líderes pedagógicos, que darán soluciones a los retos que se les presenta utilizando estrategias para tener comprometidos a sus trabajadores con una eficiente labor. Por lo tanto, este estudio es importante para todos los que trabajan en gestión de organizaciones, que les permite

realizar un buen desempeño, conseguir que todos los miembros se sienten identificados por sentirse próximos y considerados, esta investigación aportó además en los diversos campos de la sociedad y la investigación, al elaborar el instrumento que contó con la confiabilidad y veracidad en el momento de ejecución con el recojo de datos.

El objetivo general del presente estudio fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.

Los objetivos específicos fueron:

- Identificar la relación que existe entre la comunicación ascendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.
- Establecer la relación que existe entre la comunicación descendente y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.
- Analizar la relación que existe entre la comunicación horizontal y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021.

METODOLOGÍA

Se aplicó una investigación sustantiva, con el diseño descriptivo correlacional. La técnica para la recolección de datos para ambas variables fue la encuesta, con respuestas de tipo Likert. Se aplicó el programa estadístico SPSS, con la finalidad de probar las hipótesis estadísticas planteadas, y se utilizó de los estadísticos descriptivos e inferenciales, según los resultados de la prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirrow.

Presentamos a continuación los problemas motivo de estudio:

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

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

La población viene a ser según Carrasco (2009) "el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación" (p.237).

La población del estudio estuvo constituida por 540 docentes del nivel secundario de la Red 4 del distrito de Independencia.

Por la facilidad para obtenerse los datos, se trabajó con el muestreo intencional o criterial, al respecto, Sánchez y Reyes (2006) afirma de ello "lo que busca es que la muestra sea representativa de la población que es extraída" (p.147).

En la presente investigación la muestra estuvo constituida por 68 docentes de la Red 4 del distrito de Independencia, siendo 4 instituciones educativas de la Urbanización Payet que serán seleccionadas como la. I.E. 2057 "José Gabriel Condorcanqui", I.E. No. 2041 "Inca Garcilaso de la Vega", y I.E. No. 3094 "Ramiro Prialé Prialé".

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En Los resultados, están en función de los objetivos planteados, se detalla a continuación:

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

Tabla 1

Correlación rho de Spearman de la comunicación interna y el endomarketing

			Comunicación interna
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	,660**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	68

Nota. Entre la comunicación interna y el endomarketing existe una correlación positiva media, r = 0,660 y un valor de significancia de p=0,000 y es menor de 0,05. **Por lo tanto; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.**

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

Tabla 2

Correlación rho de Spearman de la comunicación ascendente y el endomarketing

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

Nota. Entre la comunicación ascendente y el endomarketing existe una correlación positiva media, r = 0,565 y un valor de significancia de p=0,000 y es menor de 0,05. **Por lo tanto; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.**

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

Tabla 3

Correlación rho de Spearman de la comunicación descendente y el endomarketing

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

Nota. Entre las fases de la comunicación descendente y el endomarketing existe una correlación positiva media, r = 0,641 y un valor de significancia de p=0,000 y es menor de 0,05. **Por lo tanto; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.**

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

Tabla 4

Correlación rho de Spearman de la comunicación horizontal y el endomarketing

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

Nota. Entre los procesos de la comunicación horizontal y el endomarketing existe una correlación positiva débil, r = 0,434 y un valor de significancia de p=0,000 y es menor de 0,05. **Por lo tanto; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.**

De acuerdo a los resultados estadísticos, se ha demostrado la hipótesis de investigación. Es decir que existe relación entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021, con un r = 0,660 y un p=0,000 que es menor de 0,05. El resultado muestra una correlación media. Que es explicado con los

resultados descriptivos que señala que el 60,29% considera que comunicación interna es regular. Por lo tanto, el 63,24% consideran que el endomarketing es regular. Si bien es cierto no es causa efecto, sin embargo, una mejor comunicación interna a nivel de las instituciones en la que se muestre organización en los diferentes niveles permitirá una buena gestión orientada al logro de

los objetivos de la empresa, instituciones u organizaciones incrementando la lealtad y el rendimiento. Que es conocido como en endomarketing.

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

Por otro lado, respecto al endomarketing Paz et al. (2020) se llegó a determinar que habrá mayor compromiso organizacional si existe mayor práctica del endomarketing y por ende habrá mayor satisfacción laboral en los colaboradores de los colegios adventistas. Para Riveros (2020), recomienda que las prácticas de marketing permiten tener un mayor compromiso y por tanto mayor bienestar en su centro laboral. Trujillo (2021), recomienda que si hay una buena gestión con apoyo del endomarketing puede producir en los empleados mayor compromiso en mejora de la institución. Lozano y Diaz (2020), señalaron que el marketing interno es la base del desarrollo de las habilidades del recurso humano para incrementar ventas en base a la satisfacción y trabajo en equipo. Finalmente, para Calla (2018), la aplicación del marketing interno produce clientes satisfechos.

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

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados estadísticos, se muestra que existe relación entre la comunicación interna y el endomarketing en los docentes del nivel de educación secundaria de la Red 4, de la UGEL 02 del distrito de Independencia - 2021, con un r = 0,660 y un p=0,000 que es menor de 0,05.

LISTA DE REFERENCIAS

Alvarado, O. (2003). *Gerencia y marketing educativo. Herramientas modernas, gestión educativa.* Udergraf S.A.

Aquino, G. (2018). *Estrategias de Comunicación y Organización Institucional en la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea: evolución y retos en la comunicación interna y comunicación externa a través de la Oficina de Comunicación (2012-2017)*. [Tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. http://hdl.handle.net/10810/32183.

Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombiano. *Estudios gerenciales*, *33*(142), 95-141.

Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.* [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. http://hdl.handle.net/10803/9421

Calla, A. (2018). *Influencia de la comunicación interna de la Universidad Nacional de San Agustín en la satisfacción laboral de los trabajadores administrativos de la sede central, Arequipa, 2019*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9988

Calle, D. (2017). *Marketing interno y la reputación corporativa de ahorro y crédito del segmento uno que opera en la Provincia del Cañar- Ecuador.* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/7026

Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Editorial San Marcos.

Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional.* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/6743

Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. McGraw Hill Interamericana, S.A de C.V.

Chiavenato, I. (2009a). *Comportamiento organizacional .la dinámica del éxito en las organizaciones.* Mc Graw-Hill Interamericana editores S.A. de C.V.

Chiavenato, I. (2009b). *Gestión del talento humano*. Mc Graw Hill.

Cossio, J. (2007). *Comportamiento organizacional latinoamericano*. Gráfica Interamericana S.A.C.

Guzón, J. (2000). *El nuevo estatuto del tiempo. Introducción al estudio del concepto de tiempo en Ilya Prigogine*. [Tesis doctoral), Universidad Pontificia de Salamanca]. https://bit.ly/3Am3rH0

Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R. y Ocaña, O. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento de Perú. *Revista de psicología ,9*(2),55-67.

Ibarra, A. (2018). *Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa en las II.EE. del nivel secundario de la Red 09 de Puente Piedra-Lima-2014.* [Tesis doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://hdl.handle.net/20.500.12672/9487

Kotler, P., Amstrong, G. y Cámara, D. (2004). *Marketing.* Pearson Prentice Hall S.A.

Lozano, C. y Díaz, I. (2020). Estructura de aprendizaje organizacional sobre marketing interno en agencias de viaje. *Transitare Universidad de Anahuac de Oaxaca, 6*(1), 1-19.

Maximiliano, K. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco-2018. *Revista Gaceta Científica, 5*(1), 30-35.

Obando, H. (2019). *Nivel de comunicación interna e incivismo laboral en docentes de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco en el año 2019*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional de Educación]. http://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/5170

Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020). El endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios, 10*(4),108-125.

Riveros, A. (2020). *Marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los stakeholders primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal,2019*. [Tesis doctoral, Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://hdl.handle.net/20.500.13084/4875

Sánchez, C. y Reyes, M. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Visión Universitaria.

Trujillo, A. (2021). Endomarketing como estrategia para atenuar la rotación de personal de la generación millennials. *Journal of Latin American Sciencce*, 5, (1),274-293.

Vásquez, J. (2020). *La auditoría de la comunicación interna que gestiona la oficina de comunicación de una universidad pública licenciada, 2021.* [Tesis doctoral, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77574

Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G., y Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una Universidad abierta interamericana ecuatoriana. *Austral comunicación, 6* (1).133-160.