



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y
LA FIDELIZACIÓN EN LOS DOCENTES DE LAS MYPES
EDUCATIVAS DE NIVEL SECUNDARIA, DISTRITO DE CHIMBOTE,**

2019

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO

EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. TORRES PÉREZ, ELIZABETH ELVIA
Código de Orcid: 0000-0002-9411-0715

ASESOR:

Dr. LINARES CAZOLA, JOSÉ GERMAN
Código de Orcid: 0000-0002-7394-362X

CHIMBOTE – PERÚ

2019

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Br. Torres Pérez, Elizabeth Elvia

ORCID: 0000-0002-9411-0715

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de posgrado.

Chimbote, Perú

ASESOR

Dr. Linares Cazola, José Germán

ORCID: 0000-0002-7394-362X

JURADO

Presidente: Mg. Chero Fernández, Armando

ORCID: 0000-0002-9193-0507

Miembro: Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Miembro: Mg. Solano Castillo, Marlon Juniors

ORCID: 0000-0001-5584-0523

JURADO EVALUADOR

Mg. Chero Fernández, Armando
Presidente

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarías
Miembro

Mg. Solano Castillo, Marlon Juniors
Miembro

DEDICATORIA

A Dios, por su asesoramiento cada día.

A mi esposo Nino, por revisar mis proyectos de vida promoviendo la mejora.

A mis hijas Gabriela y Dhara, porque su amor es el mejor recurso que tengo para cumplir mis objetivos.

A mi familia, Antonio, Carmen, Yessenia y Jonathan, por ser el mejor equipo de colaboradores que se puede tener.

RESUMEN

El estudio Gestión de la calidad en la comunicación interna y la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, se enmarca en el rigor científico conforme lo exige ULADECH Católica, Su objetivo fue conocer la relación que existe entre la gestión de calidad de la comunicación interna y la fidelización de docentes de instituciones educativas en la localidad de Chimbote. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo y de tipo no experimental. Empleó como técnica la encuesta y un cuestionario para ambas variables. La población objetivo estuvo conformada por los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019. El instrumento fue aplicado a una muestra de 247. Estadísticamente, el valor de prueba es menor a 3.84 y a la vez la significancia es mayor al 0.05, se resolvió por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, entonces, La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, en conclusión la gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, tal como se evidenció en la prueba de hipótesis.

Palabra clave: Gestión de procesos, comunicación interna, fidelización, marketing interno.

ABSTRACT

The study Management of the quality in the internal communication and the loyalty in the teachers of micro and small companies of the centers of secondary education, district of Chimbote, 2019, is framed in the scientific rigor as it demands it ULADECH Catholic, Its objective was to know the relationship that exists between the quality management of internal communication and the loyalty of teachers from educational institutions in the town of Chimbote. The research was developed with a quantitative and non-experimental approach. He used the survey technique and a questionnaire for both variables. The target population was made up of teachers from micro and small enterprises of secondary education centers, Chimbote district, 2019. The instrument was applied to a sample of 247. Statistically, the test value is less than 3.84 and at the same time the significance is greater than 0.05, it was resolved by accepting the null hypothesis and rejecting the research hypothesis, then, Quality Management in internal communication is not significantly related to the loyalty of teachers in the micro and small companies of the secondary education centers, district of Chimbote, 2019, in conclusion quality management in internal communication, is not significantly related to the loyalty of teachers in micro and small enterprises of secondary education centers, Chimbote district, 2019 , as evidenced in the hypothesis test.

Keywords: Process management, internal communication, loyalty, endomarketing.

ÍNDICE

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado evaluador	iii
4. Hoja de dedicatoria	iv
5. Resumen y Abstract	v
6. Contenido (Índice)	vii
7. Índice de tablas y figuras	viii
I. Introducción	14
II. Marco Teórico	21
2.1. Bases teóricas relacionadas con el estudio	21
2.3. Hipótesis	38
2.4. Variable	38
III. Metodología	40
3.1. Diseño de la investigación	40
3.2. Población y muestra	41
3.3. Definición y operacionalización de las variables y los indicadores	42
3.4. Técnicas e instrumentos	44
3.5. Plan de análisis	45
3.6. Matriz de consistencia	46
3.7. Principios éticos	47
IV. Resultados	48
4.1. Resultados	48
4.2. Análisis de resultados	80
V. Conclusiones y recomendaciones	86
Referencias bibliográficas	88
Anexos.	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Gestión de calidad en la comunicación interna	45
TABLA 2. Distribución de docentes respecto al empeño de los directivos con la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias	46
TABLA 3. Distribución de docentes respecto a la motivación al personal para tener iniciativa en ideas	47
TABLA 4. Distribución de docentes respecto a alguna política de escucha a todos los docentes	48
TABLA 5. Distribución de docentes respecto a la disposición de escucha a todo trabajador de servicios	49
TABLA 6. Distribución de docentes respecto a la disposición para escuchar a estudiantes	50
TABLA 7. Distribución de docentes respecto a la disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias	51
TABLA 8. Distribución de docentes que atribuyen disposición de autoridades a extender las conversaciones si son necesarias	52
TABLA 9. Distribución de docentes que reconocen desde la dirección comunicaciones muy claras	53
TABLA 10. Distribución de docentes que afirman se vela por la claridad de las comunicaciones internas	54
TABLA 11. Distribución de docentes según la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos	55
TABLA 12. Distribución de docentes que admiten la existencia de medios necesarios para las comunicaciones formales	56
TABLA 13. Distribución de docentes que admiten el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales	57
TABLA 14. Distribución de docentes según el uso del lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa	58

TABLA 15. Distribución de docentes según expresiones en gestos corporales son adecuados para el trabajo institucional	59
TABLA 16 .Niveles de la fidelización	60
TABLA 17. Distribución de docentes que tiene el sentir por la institución educativa en donde labora	61
TABLA 18. Distribución de docentes que admite sentir a la institución educativa en sus sentimientos	62
TABLA 19. Distribución de docentes según conocimiento y trato a todos los trabajadores en su entidad educativa	63
TABLA 20. Distribución de docentes que conoce toda la historia de la institución en la que trabaja	64
TABLA 21. Distribución de docentes en contar con plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador	65
TABLA 22. Distribución de docentes según el involucramiento en las actividades institucionales de su plantel	66
TABLA 23. Distribución de docentes que admiten portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales	67
TABLA 24. Distribución de docentes que atribuye afectación a su sentir por acontecimientos institucionales	68
TABLA 25. Distribución de docentes que atribuye un sentir propio por la agenda institucional	69
TABLA 26. Distribución de docentes que considera se alcanzan los objetivos trazados por la organización	70
TABLA 27. Distribución de docentes en el conocimiento por su desempeño como docente	71
TABLA 28. Distribución de docentes respecto al valor de las capacitaciones que recibe por su institución educativa	72
TABLA 29. Distribución de docentes según la conformidad de funciones asignadas como docente	73
TABLA 30. Medidas de tendencia central, dispersión y de distribución variable: Gestión de la calidad en la comunicación interna	74

TABLA 31. Medidas de tendencia central, dispersión y de distribución variable Fidelización	74
TABLA 32. Tabulación cruzada entre la gestión de la calidad en la comunicación interna y la fidelización	75
TABLA 33. Prueba Chi cuadrada	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Gestión de calidad en la comunicación interna	45
FIGURA 2. Distribución de docentes respecto al empeño de los directivos con la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias	46
FIGURA 3. Distribución de docentes respecto a la motivación al personal para tener iniciativa en ideas	47
FIGURA 4. Distribución de docentes respecto a alguna política de escucha a todos los docentes	48
FIGURA 5. Distribución de docentes respecto a la disposición de escucha a todo trabajador de servicios	49
FIGURA 6. Distribución de docentes respecto a la disposición para escuchar a estudiantes	50
FIGURA 7. Distribución de docentes respecto a la disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias	51
FIGURA 8. Distribución de docentes que atribuyen disposición de autoridades a extender las conversaciones si son necesarias	52
FIGURA 9. Distribución de docentes que reconocen desde la dirección comunicaciones muy claras	53
FIGURA 10. Distribución de docentes que afirman se vela por la claridad de las comunicaciones internas	54
FIGURA 11. Distribución de docentes según la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos	55
FIGURA 12. Distribución de docentes que admiten la existencia de medios necesarios para las comunicaciones formales	56
FIGURA 13. Distribución de docentes que admiten el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales	57
FIGURA 14. Distribución de docentes según el uso del lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa	58

FIGURA 15. Distribución de docentes según expresiones en gestos corporales son adecuados para el trabajo institucional	59
FIGURA 16. Niveles de la fidelización	60
FIGURA 17. Distribución de docentes que tiene el sentir por la institución educativa en donde labora	61
FIGURA 18. Distribución de docentes que admite sentir a la institución educativa en sus sentimientos	62
FIGURA 19. Distribución de docentes según conocimiento y trato a todos los trabajadores en su entidad educativa	63
FIGURA 20. Distribución de docentes que conoce toda la historia de la institución en la que trabaja	64
FIGURA 21. Distribución de docentes en contar con plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador	65
FIGURA 22. Distribución de docentes según el involucramiento en las actividades institucionales de su plantel	66
FIGURA 23. Distribución de docentes que admiten portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales	67
FIGURA 24. Distribución de docentes que atribuye afectación a su sentir por acontecimientos institucionales	68
FIGURA 25. Distribución de docentes que atribuye un sentir propio por la agenda institucional	69
FIGURA 26. Distribución de docentes que considera se alcanzan los objetivos trazados por la organización	70
FIGURA 27. Distribución de docentes en el conocimiento por su desempeño como docente	71
FIGURA 28. Distribución de docentes respecto al valor de las capacitaciones que recibe por su institución educativa	72
FIGURA 29. Distribución de docentes según la conformidad de funciones asignadas como docente	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01 Aspectos administrativos del Proyecto de Investigación	89
Anexo 02 Cuestionario de la Investigación	91
Anexo 03 Prueba de Confiabilidad Alfa de Cronbach	93
Anexo 04 Prueba de validez juicio de expertos	94
Anexo 05 Matriz de consistencia	95

I. INTRODUCCIÓN

Es innegable actualmente que el conjunto de micro y pequeñas empresas del sector educación generan un impacto enorme en el desarrollo de la sociedad, en ese sentido, es necesario prestar atención académica para abordar variables como la gestión de la calidad en la comunicación interna y la fidelización, las cuales en la actualidad son consideradas estrategias claves de los gerentes para que sus organizaciones puedan adaptarse al entorno y mantenerse vigentes.

Un claro ejemplo de ello es la transformación dada en los últimos años en las áreas de la alta dirección para tomar decisiones y enrumbar hacia un norte exitoso de lo contrario el efecto inmediato será entre otros temas la escasa fidelización desde sus públicos. El contexto global reta a las organizaciones a ser más eficientes en cuanto a la gestión de calidad de todos sus procesos, la competencia así lo demanda, pues los públicos se han tornado más especiales, más exigentes y por ende mucho más difíciles de alcanzar en estos la fidelización (EducaWeb, 2014).

Junto con la globalización, el auge de la era digital ha generado nuevas formas de comunicación en las empresas, quienes ante la necesidad de obtener un feedback de sus colaboradores, e implantar los lineamientos y políticas empresariales, han pasado de informar a comunicar. Términos como el endomarketing, engagement o employer branding, han tomado especial importancia en la presente década, evidenciando así la necesidad de lograr la fidelización del talento humano, hoy considerado el capital más valioso con el que cuenta la organización. En ese escenario la comunicación interna se incluye como un elemento estratégico dentro de la planificación corporativa, utilizada mayormente por empresas innovadoras, que cuentan con un sistema de gestión de calidad y que buscan entre otros beneficios alinear a toda la organización con sus objetivos de negocios y cultura corporativa (Conexión ESAN, 2016).

No obstante, aún es grande el número de empresas que no hacen uso de ésta herramienta de gestión, y continúan aplicando un estilo de comunicación vertical, sin

mayor interés en la retroalimentación, afectando la cultura organizacional, el clima laboral, la fidelización de sus clientes internos y por ende la calidad del producto o servicio brindado.

En España, más de la mitad de empresas admiten problemas de comunicación interna y externa, dado a la ausencia de estrategias de comunicación, según la encuesta del Panel de Oak Power, detalla que el problema de incomunicación se debe en un 32% por falta de medios e imaginación y el 19% por falta de cultura de la comunicación; afectando el crecimiento, expansión y los resultados de las empresas (Asenjo y Martínez, 2015).

Por otra parte, en Argentina no cabe duda que las empresas necesitan a buenos líderes comunicadores para así poder transmitir claramente sus ideas y proyectos, sin embargo, el 60% de los problemas empresariales son consecuencia de una mala comunicación, es por ello que se recomienda a las empresas mejorar sus políticas de comunicación dado que, a mayor comunicación, mayor claridad, y a mayor claridad, mayor seguridad en las personas (Formanchuk, 2015).

Jiménez (2017) precisó que del estudio ‘Impacto de la comunicación informal y los rumores en las empresas argentinas’ (2011) realizado por la Asociación Argentina de Comunicación Interna, los rumores afectan contundentemente el clima de trabajo (76%), generan pérdida de confianza (68%), dañan la reputación y la imagen interna de la empresa o los líderes (49%), provoca malas relaciones personales y profesionales entre personas y los grupos (43%) y disminuyen la productividad de los colaboradores (24%). Estos rumores surgen, según el documento, por falta de información (61%) y porque la empresa no comunica o comunica muy poco (52%), entre otras razones menos impactantes como la falta de claridad o mala intención.

Por otro lugar en Chile, los problemas de comunicación de las empresas tienen dos grandes orígenes: primero, la indiferencia y falta de compromiso con las preocupaciones de los demás, y segundo, la desconfianza, en este sentido se puede decir que este problema de comunicación no es sólo interno. También afecta a los

clientes, quienes muchas veces tienen dificultades para poder “conversar” con las empresas (Eclass, s.f.)

En Perú, el Diario Gestión, respecto a una encuesta de Deloitte, el estudio revela que el 50% de ejecutivos de empresas peruanas citan la problemática de cultura organizacional y falta de compromiso como muy importante “Hoy en día los trabajadores están forzando a los empleadores a cambiar sus expectativas, en especial los Millennials, quienes están desarrollando nuevas maneras de trabajar, producir y consumir”. Sin duda el perfil de la generación Millennials está cambiando paradigmas en la gestión de las organizaciones, las empresas deben esforzarse para conseguir fidelizar al talento millennial (Gestión, 2015)

A nivel local en el caso del distrito de Chimbote, específicamente en las micro y pequeñas empresas de los centros de educación secundaria, existen deficiencias en la comunicación interna, por desconocimiento del tema, y por ende su importancia para una óptima gestión empresarial, cayendo en el error de considerar que “comunicar” sólo consiste en enviar mensajes con un fin meramente informativo, generando vacíos y dando paso a la llamada “comunicación informal” (Tinoco, 2016).

El presente estudio cuyo título es “Gestión de la Calidad en la Comunicación interna y la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote”, surge para conocer si hay relación entre la comunicación interna y la fidelización, siendo el enunciado del problema: ¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019?, del mismo modo se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de Gestión de calidad en la comunicación interna en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019?, así también ¿Cuál es el grado de fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019?, así mismo ¿Cuál es la relación estadística que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019?

Para resolver el problema se planteó el siguiente objetivo general: Conocer la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

Del mismo modo para desarrollar el objetivo general se plantearon los siguientes objetivos específicos: a). Describir el nivel de Gestión de calidad en la comunicación interna de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, b) Describir el grado de fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, c) Identificar la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

La investigación se justifica de manera teórica porque logró compendiar antecedentes internacionales y nacionales de la localidad, en la construcción del fundamento teórico se pudo cubrir un vacío teórico respecto a las variables, tras contrastarlos con los resultados por primera vez en una entidad educativa de Chimbote, sus resultados y conclusiones son pioneros con dicho aporte al descartar relación alguna entre las variables gestión de la calidad en la comunicación interna y fidelización.

Asimismo, cuenta con una justificación práctica, a partir de sus resultados concretos se planteó gestionar la calidad en la comunicación interna mediante estándares exigentes como la ISO de calidad 9001, además de proporcionar quejas y sugerencias a la alta dirección en relación a las variables gestión de la calidad en la comunicación interna y fidelización, dichos aportes deben evidenciarse por escrito para sistematizar la información, dichos aportes son prometedores si las micro y pequeñas empresas de los centros de educación secundaria en Chimbote las toman en cuenta.

Finalmente, la justificación social, sirvió para proporcionar datos concluyentes desde una experiencia concreta para poder operar mejor las variables y replicar dicho estudio en otras empresas educativas de diferentes localidades.

Como propósito, se ha consignado aportar desde el ámbito académico con el estudio de dos variables muy complejas como: la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización, lo que en conjunto engrandecerá la formación académica ya que se escuchará directa y oportunamente a los clientes y además favorecerá a los clientes o consumidores para brindarles la calidad que necesitan o demandan.

Metodológicamente, el estudio posee una naturaleza cuantitativa y de tipo no experimental, por contar con dos variables de estudio se consideró como correlacional. Considerando el trabajo de campo llevado a cabo, el estudio se distinguió como transversal. Se empleó el método deductivo como corresponde a las investigaciones de lógica cuantitativa. En cuanto a los procedimientos, se solicitó la colaboración formal con instituciones educativas conforme al muestreo, todo el trabajo de campo se llevó a cabo en su integridad en forma exitosa conforme a lo planificado, posteriormente siguió el procesamiento estadístico que posibilitó conclusiones, la principal descartó relación entre ambas variables.

En la culminación del procesamiento, se logró alcanzar el objetivo general, por tanto, se concluyó en que la gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, tal como se evidenció en la prueba de hipótesis. Cabe precisar que se constató previamente la confiabilidad del instrumento con la prueba Alfa de Cronbach cuyo valor ascendió a 0,914, siendo por tanto confiable.

Como limitaciones del estudio, cabe darse cuenta al respecto que el factor temporal estuvo presente, ya que la investigadora no pudo asumir a tiempo completo la investigación, el factor bibliográfico fue notorio ya que no existe en la localidad una biblioteca especializada en cuanto a temas de la gestión de calidad en la comunicación interna, asimismo también en cuanto al trabajo de campo, pues los partícipes de la muestra en su condición de docentes cubren una jornada de trabajo que dificultó el llenado de cuestionarios con comodidad.

Respecto al aporte para la disciplina profesional radica precisamente en el estudio de la variable gestión de calidad en la comunicación interna, debido a lo compuesta de su estructura, se han registrado estudios desde el campo administrativo solo con “gestión de calidad” y desde el campo comunicacional con “comunicación interna” pero nunca juntas como en el presente estudio, lo que indica claramente que se trata de una investigación pionera en la interdisciplinariedad.

Como resultados relevantes, se destacan las tendencias negativas en cada variable, pues el 79% de docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote considera como ineficiente la gestión de calidad en la comunicación interna, (Tabla 01), mientras que el 84% de dichos docentes revelaron una baja fidelización (Tabla 16), no obstante, ello se descartó relación alguna.

Como resumen se estableció lo siguiente:

En el capítulo I. Introducción, se consignó la problemática desde el contexto internacional, luego nacional y local, en seguida se consideró el enunciado del problema, así como los problemas específicos, se estableció los objetivos, la justificación. Se describió el propósito y una descripción metodológica, se dio cuenta de las limitaciones encontradas que afectaron los resultados además del aporte para la disciplina profesional y los resultados relevantes.

En el capítulo II Revisión de literatura, se consignó los antecedentes internacionales y nacionales, además de las teorías científicas en estricta relación a las variables gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización. Se consignó las hipótesis de rigor y las variables.

En el capítulo Metodología, se describió el diseño de la investigación, se especificaron los datos de la población y muestra, se definieron las variables y toda su operacionalización. Se estableció la técnica e instrumento, el procesamiento concerniente al Plan de análisis, se insertó como organizador visual la Matriz de consistencia y los aspectos éticos.

En el capítulo Resultados, se consideró los datos de la estadística descriptiva (tablas y figuras por cada (variable) y la estadística inferencial, específicamente la prueba Chi cuadrada. En el Análisis de resultados se estableció la discusión.

En el capítulo V denominado Conclusiones y recomendaciones, se finalizó con las respuestas a cada objetivo, se derivó oportunas sugerencias para otorgar continuidad en futuros estudios. Finalmente, se citó las Referencias bibliográficas seguida de los Anexos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas relacionadas con el estudio

Gestión por procesos

Para ejercer una buena gestión se puede usar los procesos como un medio para optimizar los recursos, según Chang (1996):

Un proceso es una serie de tareas que poseen un valor agregado, las cuales se vinculan entre sí, para transformar un insumo en un producto, ya sea este producto resultante un bien tangible o un servicio. Los procesos pueden ir desde simples actividades que se realizan día a día como preparar una taza de café o hasta la fabricación de un automóvil. (p. 56)

Por su parte Pérez (2010) lo define como “conjunto ordenando de actividades repetitivas, las cuales poseen una secuencia específica e interactúan entre sí, transformando elementos de entrada en resultado”. (p. 34)

La gestión de procesos o gestión basada en procesos es uno de los 8 principios de la gestión de la calidad, su importancia radica en que los resultados se alcanzan con más eficiencia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

Gestión del talento humano

En relación con lo anterior los procesos encaminados hacia el logro de la satisfacción del capital humano, conllevará a que se mejore la productividad, en este sentido Chiavenato, I. (2009) define la Gestión del talento humano como el “conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño”. (p. 98)

De otra parte Vásquez, A. (2008), afirma:

La gestión del talento humano es una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos. Asimismo, resaltó la importancia de una participación de la empresa donde se implica formar una serie de medidas como el compromiso de los trabajadores con los objetivos empresariales, el pago de salarios en función de la productividad de cada trabajador, un trato justo a éstos y una formación profesional. (párr. 7)

Ante ello se puede afirmar que una buena gestión del talento humano, genera un ambiente laboral adecuado, fomenta la productividad, el compromiso y la motivación, generando valor a la organización.

La Comunicación interna como soporte de un sistema de gestión de calidad

La norma ISO 9001, capítulo 7 considera 5 temas fundamentales entre los cuales está la comunicación, respecto a la cual señala: “la organización debe determinar las comunicaciones internas y externas pertinentes al sistema de gestión de calidad que incluyan qué, cuando, a quién y cómo comunicar”. Es a partir de la comunicación que se genera el compromiso, por ser una herramienta de soporte para apoyar el sistema de gestión de calidad, no obstante, la empresa debe tener lo que quiere comunicar y la importancia de establecer un proceso de comunicación, tanto interno como externo, considerando las premisas detalladas líneas arriba.

La Comunicación interna

La comunicación se refiere a un proceso de interacción mediante el cual las personas intercambian información, en este sentido Bermúdez, (2015):

Es la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa, en este sentido esta comunicación se traslada a las organizaciones en donde se

convierte en un elemento transversal en el que participa y se entrelazan cada uno de los miembros. (p. 6)

Del mismo modo se puede decir que la comunicación interna integra los canales que son pertinentes para los soportes utilizados y trabaja en los intercambios, relaciones interpersonales horizontales, ascendentes y descendentes, respecto a lo cual Pintado y Sánchez, (2014) hacen referencia que “las organizaciones en los últimos años se han ido adaptando hasta comprender que la información más importante y satisfactoria no es la que emiten los directivos sino los líderes, quienes son los que se encuentran en cualquier momento de la organización”. (p. 65)

Origen y evolución de la comunicación interna

La comunicación interna en las organizaciones siempre ha existido, pues el proceso comunicativo es innato y una necesidad básica en toda persona. “Toda conducta es una situación de interacción, tiene un valor de mensaje, es decir, es comunicación” (Watzlawick, 1991, p. 23). Por lo tanto, se deduce que toda empresa comunica algo, dada la interacción que existe entre sus colaboradores.

Sus inicios datan de los años 70 en Estados Unidos y Europa, cuando empiezan a utilizarse los organigramas empresariales, como respuesta a una necesidad por la complejidad que venían adquiriendo las organizaciones, a raíz de lo cual empieza a tomar fuerza fundada en teorías como la del comportamiento humano, la sociología, las relaciones humanas y la psicología.

En su fase inicial estuvo adherida al área de recursos humanos limitándose a difundir información de manera vertical, informando sobre temas laborales y operativos sobre trabajo, salarios y normativa, con el único objetivo de facilitar la información a lo interior de las organizaciones y utilizando medios informativos tradicionales. Posteriormente, pasa a integrar el equipo de comunicación empresarial como estrategia global de la organización.

A partir de los años 90 comienza a tomar fuerza la bidireccionalidad de la comunicación (ascendente y descendente), brindando suma importancia a un feedback activo, ya no se hablaba de pura información en los planes de comunicación interna, sino de motivar, fidelizar, generar identidad, fortalecer la cultura, gestionar el comportamiento organizacional de los colaboradores. Con el paso de los años viene tomando relevancia un estilo multidireccional (horizontal, diagonal, ascendente y descendente) que permita una comunicación fluida y constante en todas las direcciones.

La Comunicación interna adquirió una connotación polisémica, tal y como lo indican Arriagada y Ulsen, (2011), refiriéndose al respecto:

La Gestión actual de la Comunicación Interna se caracteriza por su mirada integral y multipropósito, tiene un papel clave en los procesos de cambio (reestructuraciones, funciones, compras, etc.), en las crisis internas (despidos, huelgas, depresiones en el clima, etc.), en el reforzamiento de los liderazgos, en el mejoramiento de la relación entre jefes y equipos, en la búsqueda de sintonía entre las diversas áreas y en la difusión de la visión de negocios y la cultura e identidad corporativa. (p. 24).

“La comunicación interna es donde el mensaje se dirige hacia dentro de la empresa, es decir, se dirige hacia el personal de ésta y tiene como objetivo informar sucesos, reportar ocurrencias, coordinar actividades, organizar tareas, controlar, motivar, liderar, etc.” (Gorrín, M., 2010, p.78).

Objetivos de la comunicación interna

La comunicación interna se basa en comportamientos, valores y competencias, y su finalidad es influir en las personas con la finalidad que brinden lo mejor de sí mismas hacia el logro de los objetivos de la organización, en este sentido la comunicación interna tiene dos objetivos esenciales, a lo cual Díez, (2006) menciona que “en primer lugar el objetivo es informar y a la vez motivar al personal,

pero para que se puedan cumplir se debe crear un clima animado de tal forma que el empleador se sienta atraído, atendido, escuchado y valorado, al igual que se le debe expresar claramente qué es lo que la organización requiere de él.” (p. 35).

Por su parte Ruiz, (2010) refiere que nos permite:

El desarrollo y mantenimiento de las relaciones interpersonales.

La facilitación de las relaciones entre la empresa y las personas que la integran.

La elaboración de la información que recibirá el personal de la empresa respecto a los objetivos de la organización.

Y finalmente, la orientación y desarrollo de la información para la motivación del comportamiento de los trabajadores. (p. 193)

La necesidad de la comunicación en una organización se ve reforzada cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la organización como para las personas.

Tipos de comunicación interna

La clave de una buena comunicación reside en que la comunicación fluya del nivel superior al nivel inferior y viceversa, en este sentido los tipos de comunicación en una organización se clasifican según el flujo de comunicación formal, al respecto Olamendi (2016):

Descendente: Tipo de comunicación relacionado directamente con las funciones administrativas de dirección y control, compuesta generalmente por órdenes, instrucciones, avisos, políticas, normas de información y sugerencias. Este tipo de comunicación se da en organizaciones con un ambiente autoritario y muy jerarquizado.

Ascendente: Es la comunicación que se establece entre personas que tiene un nivel jerárquico diferente dentro del organigrama. En este caso, es el subordinado el que establece una comunicación con su superior para hacerle llegar: sugerencias, información, peticiones y quejas. Este tipo de comunicación suele darse en ambientes organizacionales democráticos y participativos. 36 Horizontal o diagonal: Es el tipo de comunicación se establece entre personas que ocupan un mismo nivel jerárquico en el organigrama. Esta clase de comunicación se emplea para acelerar el flujo de información, mejorar la comprensión y coordinar los esfuerzos para el logro de objetivos. (p.38).

Por otra parte, dentro de la comunicación descendente los principales medios utilizados para el proceso de comunicación están, en este sentido Sánchez, (2010):

Nos dice que uno de los principales medios es por la vía mando (instrucciones de forma oral al personal) se presenta: a través de los discursos, reunión con el personal, vía telefónica

Del mismo modo esta la vía escrita los medios más utilizados son: Memorándum, Cartas, Informes, Manual de operaciones, Folletos, Reportes, entre muchas más. (p. 124)

Por otra parte, Sánchez, (2010) refiere que los medios más utilizados para la transmisión de la información de forma ascendente son: “Reunión periódica, Entrevista personalizada, Círculo de Calidad, Vía telefónica, A través de encuestas, Sistema de quejas y sugerencias”. (p. 124)

Barreras en la comunicación

La comunicación interna efectiva es un elemento esencial para la interacción del recurso humano en la organización, sin embargo, existen barreras que dificultan la comunicación, así lo refiere Robbins, (2004):

El filtrado, cuando la información se manipula para obtener la percepción deseada diciendo lo que el receptor desearía escuchar.

La percepción selectiva, cuando los receptores, motivados por sus necesidades decodifican aquello que desean.

La sobrecarga de información, cuando se procesa el íntegro de la información.

Las emociones o el estado de ánimo del receptor, influye también en la decodificación. Lenguaje, el argot que pueda emplear el emisor.

Comunicación aprensiva, cuando el emisor siente desconfianza a comunicarse.

Diferencias de género, los hombres y mujeres hablan de forma diferente cuando se encuentran en grupos.

Comunicación políticamente correcta, cuando se deforma el mensaje por intentar utilizar un lenguaje apropiado. (p. 42)

En este sentido podemos decir que los departamentos de comunicación deben asumir un nuevo rol, el de “proveedor de servicios”, donde ellos dejan de ser actores principales y se convierten en facilitadores de herramientas de comunicación para que los mandos intermedios desarrollen de forma eficaz y eficiente sus acciones de comunicación convirtiéndose ellos mismos en los verdaderos protagonistas.

Herramientas de comunicación interna

Uno de los puntos claves en el ambiente laboral es la comunicación interna, se puede decir que la motivación es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas y sobre todo valoradas, para mejorar la comunicación es necesaria ciertas herramientas, al respecto Zilberdyk, (2009):

Manual del empleado: En este manual se encuentra la información necesaria para que el empleado logre un excelente desempeño en sus funciones, como también las condiciones y reglamentos de la empresa.

Comunicaciones escritas: Los memorandos son útiles para transmitir los cambios que se produzcan en las distintas políticas, y procedimientos de la empresa que no estén reflejados en el manual del empleado.

Boletín informativo: Se refiere a una pequeña publicación mensual o trimestral, en donde se puede encontrar información de acontecimientos importantes de reuniones, actividades, nuevos empleados, cumpleaños del mes o cualquier novedad de la organización.

Comunicación electrónica: Es un sistema mediante el cual los distintos empleados de una empresa pueden comunicarse entre sí, por medio de la conexión de red en las computadoras. Este medio resulta rápido y con respuestas inmediatas, siendo el único inconveniente que exista un exceso de información.

Reuniones laborales: Pueden ser en diferentes niveles y también por departamentos. Facilitan la comunicación y fomentan las relaciones personales, sobre todo entre empleados que no suelen interactuar entre sí frecuentemente por encontrarse separados.

Retiros: Este consiste en llevar a un grupo de empleados a un lugar tranquilo. Por ejemplo, una granja en el interior donde se mezcla el trabajo con actividades recreativas tales como juegos al aire libre.

Tablero de avisos: Se colocan en lugares estratégicos para poder ser leídos por todos los colaboradores de la empresa, en ellos se coloca escritos, cuadros, gráficos, fotografías, carteles o similares.

Comunicaciones informales: Comúnmente llamados rumores, y consisten en intercambios de información que se producen de manera espontánea entre los

empleados de la oficina. La información que se suele transmitir es sobre medidas tomadas por la empresa, ya sea a favor o en contra.

Premios de reconocimiento: Estos consisten en agradecer públicamente a los empleados que hacen contribuciones notables a la empresa.

Estudios de actitud del empleado: Se refiere a una hoja con varias preguntas en donde se le pide al empleado que responda cómo se siente con el trabajo que realiza, con sus supervisores, sus oportunidades de promoción, por la calidad de información que ha recibido. (párr. 7)

Cabe decir que no hay que caer en el error de pensar que con sólo transmitir mensajes de arriba hacia abajo a la típica manera de jefe a subordinado se tendrá resultados en organizaciones dinámicas y cambiantes como las que exigen los mercados actuales. Una buena comunicación nunca debe ser sólo unidireccional, ya que se perderá uno de los beneficios más importantes del proceso: la respuesta y la interacción.

Beneficios de la comunicación interna

Después de haber estudiado de manera detallada en qué consiste la comunicación y en especial la comunicación interna nos centraremos en cuáles son los beneficios que genera la implantación de una correcta política de comunicación interna en la organización, en este sentido Bermúdez, (2015):

“Sentimiento de pertenencia, mayor transparencia, mayor motivación, unión entre las distintas áreas y departamentos, ejemplo de buenas prácticas, coherencia con la imagen de empresa.” (p. 14)

Es por ello que en la actualidad las empresas más destacadas, consideran que para cumplir con sus objetivos requieren de un equipo humano debidamente capacitado, informado y comprometido, dando especial cuidado a la gestión de la

comunicación interna a fin de promover un clima laboral saludable y optimizar la productividad de la organización.

Dimensiones de la gestión de calidad

Desde la perspectiva de Roebuck (2000), la calidad en el caso de la comunicación interna es posible siempre y cuando se le asuma como una cuestión a gestionar, requiere pensarse y concebirse, lo mejor es desde sus componentes o dimensiones que son:

La Gestión con los interlocutores, básicamente equivale a las formas en que parte y llega el mensaje, constituye el punto de partida y llegada desde sus protagonistas. Tiene como indicadores a: Gestión de la emisión, gestión de la recepción y retroalimentación. La Gestión del mensaje, constituye el contenido mismo de la misiva, aquí se porta el mensaje con un propósito definido, su construcción requiere cumplir con el entendimiento, por otro lado, el mensaje tiene en su cometido una extensión breve o prolongada. Sus indicadores son: Claridad y extensión. La Gestión de los canales, la comunicación requiere formas de expresarse y esos son los canales, su carácter es multifacético, la variedad de canales permite calcular la efectividad de una comunicación. Tiene por indicadores: Medios físicos y medios virtuales. La Gestión de los códigos, constituyen el insumo del mensaje, es el elemento semiótico que se selecciona para una cuidadosa codificación o estructuración del mensaje: Sus indicadores son: Verbales y no verbales. (p. 42)

Fidelización

Definición de fidelización

Para Arcaide (2015, p. 15) se trata de una positiva actitud, que implica la fusión de lo satisfecho de un individuo (a partir de rasgos racionales, afectivos y comportamentales) con una actividad de duradero y estable consumo.

Fidelizar es destacar a aquellos clientes que la empresa considera vital e indispensable mantener en su cartera y para ello deben centrar en ellos los esfuerzos y recursos, como afirma Simonato (2009): “Fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo” (p.56).

Sin duda, entre los factores que permitirán a las empresas crecer y perdurar, son: captar, retener y fidelizar. La fidelidad se explica por las actividades favorables de los clientes hacia la empresa. Es por ello que las empresas deben aprender a desarrollar una relación con el cliente a lo largo de su ciclo de vida.

Proceso de la fidelización hacia el cliente interno

Por otro lado, Gronroos (1981) citado por Gorrin (2010) establece que:

Es esencial que los empleados sean sensibles a las necesidades de los clientes, ya que son ellos los que estarán en contacto con los mismos, involucrados en lo que él denomina “Marketing interactivo”. Este autor también establece que no solo las interacciones entre compradores y vendedores tienen un impacto directo en las decisiones de compra y de repetición de la misma, sino que esta interacción proporciona oportunidades de marketing a la organización. Para aprovechar esta ventaja se necesita la orientación al cliente (p.236)

Del mismo modo afirman Bansal, Mendelson y Sharma (2001):

Con empleados satisfechos se pueden tener clientes satisfechos. Para lograr la satisfacción de los empleados hay factores de gran importancia e influencia. Se necesita seguridad en el trabajo, el desarrollo continuo de la empresa para transmitir sus valores, cultura, misión y así tener un grupo de empleados leales, el reconocimiento, información compartida, empowerment, que es el poder delegado a los empleados para tomar determinadas decisiones, entre otras. Todas estas son prácticas que debe llevar a cabo recursos humanos. Cuando esto se logre, se obtendrá lealtad del cliente interno, satisfacción en el trabajo, y confianza en la gestión. Así al llevar a cabo estas estrategias del Marketing interno, el cliente interno tendrá un comportamiento orientado al cliente externo, logrando así calidad de los servicios externos, satisfacción del cliente, y finalmente la fidelidad del mismo. Demostrando de esta manera como se lleva a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno (p.63- 72).

Fidelización del cliente interno mediante el Endomarketing

Gestión de la Fidelización

Kotler y Keller (2006) enuncian “el marketing integrado como una alternativa por medio de la cual se busca dar respuesta a las necesidades de los consumidores, a través de la realización de cambios, ligados a hacer las cosas de una manera diferente.” (p. 20)

Para Levionnois (1987), “El marketing interno es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa

aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”. (p. 15)

Sí no hay “satisfacción” al interior de la empresa, existirá improductividad de los empleados en el desarrollo de los procesos, transformando la operación de la organización en un ciclo desequilibrado evidenciado en la insatisfacción del consumidor final.

Elementos de la gestión de la Fidelización

En la actualidad actúan variables adicionales como el cliente, el producto o servicio y la manera en que se comercializa, agentes claves en la comercialización del mismo. Por estas razones, se compara el cliente externo con el cliente interno, el producto o servicio con la organización que representa, buscando medir cual es el efecto que logra, generando en sus empleados sentimientos de compromiso, para ello existen diferentes elementos para determinar la efectividad del Endomarketing, así lo refiere Alvarado, (2008)

Cliente = Empleado. Está conformado por el cliente interno, sus preferencias, deseos, preocupaciones, necesidades, entre otros, los que deberán ser conocidos y considerados a la hora de establecer la política y estrategia social.

Producto = Empresa. El producto a ofrecer a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, objetivos, políticas y estrategia, en pro de lograr una vinculación que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado.

Técnica de Venta = Comunicación Interna. En una estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y logro de los objetivos.

Fuerza de Ventas = Equipo Directivo. Todos los colaboradores de la empresa y, especialmente, los mandos intermedios y directivos, deben convertirse en

los vendedores de los ideales y objetivos de la organización, con la finalidad de promover la participación y fidelización de cada uno de los integrantes.

Objetivo Final = Incrementar la Motivación. No se puede desconocer el incremento en la motivación de los trabajadores como método de aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de las tareas.

Es necesario entender que las empresas no se condensan únicamente en tangibles, sino en pensamientos, sentimientos y necesidades. El pensar en las necesidades de los demás genera en los empleados compromiso, fidelidad, respeto y reconocimiento a la organización, logrando tener en el grupo de trabajo personas responsables y productivas, no ejes que hacen parte de un proceso rutinario ligado al deber ser.

Beneficios de la fidelización

Estudios realizados por Cowherd y Levine (1992) establecen que la satisfacción del cliente interno “afecta la calidad del producto, y como consecuencia afecta la satisfacción del cliente externo. Esta relación es aún más fuerte cuando se trata de servicios, ya que la interacción entre el proveedor de servicios y el consumidor es más alta”. (p. 314-319)

Del mismo modo afirma Bansal, Mendelson y Sharma (2001):

Con empleados satisfechos se puede tener clientes satisfechos. Existe una relación entre las actividades del Marketing interno y sus consecuencias en el Marketing externo. Para lograr la fidelización de los empleados hay ciertos factores de gran influencia e importancia, entre ellos se encuentra, la seguridad en el trabajo, el desarrollo continuo de la empresa para transmitir sus valores, cultura y misión para tener empleados leales, el reconocimiento, la información compartida, el empowerment y la reducción de la discrepancia en el status. (p. 72)

Por su parte David Maister (2001) nos dice que “las empresas con alta puntuación respecto a la efectividad de su área de recursos humanos generaban tres veces más valor para los accionistas que las empresas con una baja calificación en recursos humanos”. (p. 90-96)

En definitiva podemos decir que el personal interno, aparte de sus tareas administrativas, suele tener un trato habitual y a veces incluso de bastante confianza con el cliente. Si se le sabe convencer de sus aptitudes de vendedor, se le forma y se le incentiva, los resultados serán espectaculares. Su natural relación con el cliente ya constituye de por sí el primer acto de venta.

Dimensiones de la fidelización

Fischer (1990), plantea abordar la fidelización desde componentes o dimensiones muy definidos y son los que siguen:

La Autodefinición, implica una forma de concebirse, comprende la capacidad de identificarse en relación a un objeto o institución, existe la posibilidad de emitirse un concepto a partir de su identidad a partir de un grupo. Sus indicadores son: Sentimiento de sí, integración, conocimiento de la institución y conciencia valorativa (pag.166).

La Auto representación, comprende la consciente manipulación o manejo de atributos que los reconoce y acepta como suyos o que participa de ellos. Sin dejar de ser un individuo con características propias, desde donde está o adonde llega evidencia o comunica por propia voluntad representar un ente, organización o cultura. Sus indicadores son: Afirmación de los distintivos, impresiones por cada situación, adopción del comportamiento estratégico y autorrealización.

La Pertenencia social, aspecto que revela un encaje cabal con una serie de funciones, deberes encomendados, estos se cumplen en la medida que constituye un mandato, pero también por tratarse de una aceptación voluntaria. Sus indicadores son: Rasgos asumidos por la organización y comportamiento

Las Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas tienen un papel preponderante en la generación de empleos en el país, tal es así que el Estado, crea la Ley N° 28015, (2003) “Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa”, en su artículo n° 2 define la micro y pequeña empresa como:

Unidad económica que opera una persona jurídica o natural, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción transformación, producción y comercialización de bien o de prestación de servicios, que se encuentra regulada en el TUO (Texto Único Ordenado), de la Ley de Competitividad, Formalización y desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente. (p. 1)

El objeto de la referida ley es incrementar el empleo sostenible, su rentabilidad y productividad, su contribución al producto bruto interno, fomentando así la formalización de los emprendedores.

Ley N° 30056, (2013), en su artículo n° 5 nos menciona que las micro, medianas y pequeñas empresas deben ubicarse en algunas de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: Ventas anuales hasta el monto máximo de 150 unidades impositivas tributarias.

Pequeña empresa: Ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: Ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT. (Artículo, N°5)

Entre otras variantes de la nueva ley se encuentra la categorización del tamaño de las MYPES, por sus ingresos y no por su personal, por este motivo los emprendedores podrán contratar mayor personal cuando estos lo requieran.

Evolución de las Micro y Pequeñas Empresas en el Perú:

La evolución de las micro y pequeñas empresas en el Perú encuentra su génesis en dos hechos importantes, de acuerdo con Escobar, (2007) las MYPES fueron evolucionando de la siguiente manera:

- El primero de ellos se refiere a los ciclos evolutivos por los que naturalmente va atravesando la economía nacional, tanto en los períodos de reactivación en los que la población tenía mayores ingresos por lo que buscaban invertir el excedente en sectores rentables, como a los de recesión.
- La segunda causa para que las MYPE empiecen a tomar fuerza en la economía nacional es el cada vez más creciente proceso de migración de los campos a las ciudades, el mismo que se da entre muchos factores, por la mayor concentración de la actividad industrial en la capital y las ciudades más grandes y por el crecimiento constante de los movimientos subversivos en las zonas rurales del país.

Se puede decir que las micro pequeñas empresas han evolucionado, por el hecho de que, en el país, la economía no es estable y la población decide formar sus propias fuentes de ingreso.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Por lo expresado se puede decir que las micro y pequeñas empresas son la mayor fuente de ingresos del país, por ende, hoy en día el Estado debe mejorar sus programas en apoyo a estos negocios, por lo cual Ministerio de trabajo, (2013), a través de sus investigaciones nos dice que las microempresas representan el 95,9% del total de

establecimientos nacionales, porcentaje que se incrementa hasta el 97,9% si se añaden las pequeñas empresas, además su importancia se basa en que:

- Proporcionan abundantes puestos de trabajo.
- Reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos.
- Incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población.
- Son la principal fuente de desarrollo del sector privado.
- Mejoran la distribución del ingreso.

Las micro y pequeñas empresas promueven un cambio en la cultura de los peruanos, pues crear una MYPE no requiere de mucha inversión, ni de conocimientos expertos en dirección de negocios, sino más bien requiere de creatividad para alcanzar el éxito en la gestión.

2.2. Hipótesis

Hi. La Gestión de calidad en la comunicación interna, se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

HO. La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

2.3. Variables

Gestión de calidad en la comunicación interna. La comunicación interna es la comunicación dirigida a los colaboradores o clientes internos, es decir, al colaborador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores.

Fidelización. Los empleados o clientes internos son una pieza clave para lograr la satisfacción del cliente externo, el grado de fidelización que éstos tengan, redundará en la satisfacción del cliente externo y por ende el logro de los objetivos de la empresa.

V.1. (Independiente) X = Gestión de calidad en la comunicación interna.

V.2. (Dependiente) Y = Fidelización.

III. METODOLOGÍA

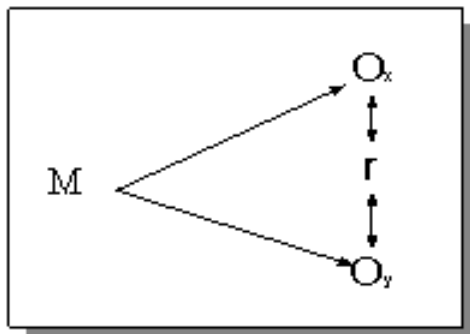
3.1. Diseño de la investigación

En la presente investigación se utilizó el diseño no experimental-transversal, de tipo Descriptivo – Correlacional.

Fue No experimental. Porque se utilizó sin manipular deliberadamente las variables, es decir se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto. (Kerlinger, 1979, pag.117)

Fue Transversal. Porque el estudio comprendió como trabajo de campo una sola vez en un espacio de tiempo determinado, donde tuvo un inicio y un fin. (Seehorn,2013, pag.2)

Fue correlacional, porque se determinó la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y la fidelización de los docentes.



M = Muestra de estudio

O x = Observación de las variable (X) Gestión de calidad en la comunicación interna.

O y = Observación de las variable (Y) fidelización.

R = Coeficiente de correlación entre las variables

3.2. Población y muestra.

a) Poblacion

La población objetivo estuvo conformada por 540 docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019. El instrumento fue aplicado a una muestra de 247, resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, es decir la población es conocida:

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

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 60% = 0.6)

q = 1 - p (en este caso 1-0.6 = 0.40)

d = precisión (5%)

$$n = \frac{540 * 1.96^2 * 0.6 * 0.40}{0.05^2 * (540 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.40}$$

n = 247,23

n = 247

3.3. Definición y operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Gestión de calidad en la comunicación interna	Proceso de direccionamiento del propósito, formas e interlocutores en los que recae la función de comunicar temas o mensajes institucionales	Conjunto de datos de la gestión de calidad en la comunicación interna a partir de sus dimensiones mediante una encuesta personal	Gestión con los interlocutores	Gestión de la emisión	Ordinal Totalmente en desacuerdo Desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Gestión de la recepción	
				Retroalimentación	
			Gestión del mensaje	Claridad	
				Extensión	
			Gestión de los canales	Medios físicos	
				Virtuales	
			Gestión de los códigos	Verbales	
No verbales					
Fidelización	Comprende una positiva actitud, que implica la fusión de lo satisfecho de un individuo (a partir de rasgos racionales, afectivos y comportamentales)	Conjunto de datos de la fidelización a partir de sus dimensiones mediante una encuesta personal	Autodefinición	Sentimiento de sí	Ordinal Totalmente en desacuerdo Desacuerdo
				Integración	
				Conocimiento de la institución	
			Conciencia valorativa		
			Afirmación de los distintivos		

	con una actividad de duradero y estable consumo.		Auto representación	Impresiones por cada situación	Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo
				Adopción del comportamiento estratégico	
				Autorrealización	
			Pertenencia social	Rasgos asumidos por la organización	
				Comportamiento	

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica seleccionada para recolectar la información fue la encuesta, porque es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

3.4.2. Instrumento

En esta investigación, el instrumento empleado para evaluar la gestión directiva fue el cuestionario (Ver anexo 2), el cual consta de 27 ítems, 14 ítems para la variable: Gestión de calidad en la comunicación interna y 13 ítems, para la variable: fidelización.

Validez del instrumento

En cuanto a su validez, se utilizó la técnica de opinión de expertos y su instrumento el informe de juicio de expertos, aplicado a docentes especialistas en el tema, con el fin de validar los instrumentos de recolección de datos en este caso el cuestionario sobre la evaluación de la Gestión de calidad en la comunicación interna y Fidelización. (Ver anexo 4).

Confiabilidad

El instrumentó está compuesto por 27 ítems, siendo el tamaño de la muestra piloto 17 encuestados (docentes). El nivel de confiabilidad de la investigación es de 95%. Para determinar la fiabilidad del instrumento se utilizó el software estadístico SPSS versión 22, cuyos resultados se presentan a continuación:

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	17	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	17	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	27

Interpretación

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor de 0.914, lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad ya que cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mayor es la fiabilidad, valiendo su uso para la recolección de datos.

3.5. Plan de análisis.

Para el análisis de los datos recolectados en la investigación se hizo uso del análisis correlacional de las variables en estudio; se elaboraron tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales; así como figuras estadísticas. Se utilizaron los siguientes programas: Microsoft Word: Es un procesador de textos de Office 2013, la enésima versión de la popular suite de ofimática de Microsoft, con este software se hizo posible la redacción digital y servirá para las posteriores modificaciones; Acrobat Reader XI: Es un software gratuito que permite leer archivos digitales de extensión PDF, como fue el caso de los antecedentes que se descargaron desde la biblioteca virtual; Microsoft Excel: Es un programa desarrollado y distribuido por Microsoft, el mismo que se utilizó para llevar a cabo la tabulación y la elaboración y diseño de las figuras correspondientes a los resultados que se obtuvieron en las encuestas; y el programa estadístico SPSS 22 para el procesamiento de datos, la presentación en tablas y figuras y el análisis estadístico.

Por último, se realizó la Prueba de hipótesis de Chi cuadrado, que es una prueba no paramétrica que sirve para comprobar el efecto de las variables a través de los resultados de la encuesta.

Dónde:

- **Si $p < \alpha$** el resultado es significativo, es decir, rechazamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son dependientes, existe una relación entre ellas. Esto significa que existe menos de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población.
- **Si $p > \alpha$** el resultado no es significativo, es decir, aceptamos la hipótesis nula de independencia y por lo tanto concluimos que ambas variables estudiadas son independientes, no existe una relación entre ellas. Esto significa que existe más de un 5% de probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta en nuestra población y lo consideramos suficiente para aceptar.

3.6. Matriz de consistencia

Constituye el consolidado de la investigación con los elementos más representativos o emblemáticos, se trata de un documento cuya composición es la siguiente: Título del estudio, el problema, objetivos, las variables, definición conceptual y operacional, las dimensiones, los indicadores y los ítems (ver Anexo N°05)

3.7. Principios éticos:

Para la investigación se aplicaron los siguientes principios éticos, en primer lugar, para fundamentar el tema, se tomó en cuenta el:

Principio de Confiabilidad, es decir se buscaron y ubicaron datos reales sobre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, para posteriormente tomarlas como fuentes 100% confiables, del mismo modo se respetó el derecho de autor, ya que no hubo apropiación ilícita de la información de la fuente y se hizo uso de la misma sin alteraciones y/o modificaciones, así mismo para la recolección de los datos e información.

Principio de Respeto a la dignidad humana, se refiere al respeto hacia todos los involucrados directos e indirectos en el desarrollo del trabajo de investigación, sin hacer distinción de su nacionalidad, raza, credo o estatus económico y social. Todo aporte requerido y ubicado es valioso e inviolable.

Principio de Confidencialidad, es decir cuando se aplicó el cuestionario se respetó el derecho de confidencialidad de los encuestados, asegurándoles que no habrá ningún tipo de conflicto de interés por parte de la información brindada por las fuentes, así como su protección mediante el anonimato para no perjudicar directa o indirectamente a los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

IV. Resultados

4.1. Resultados

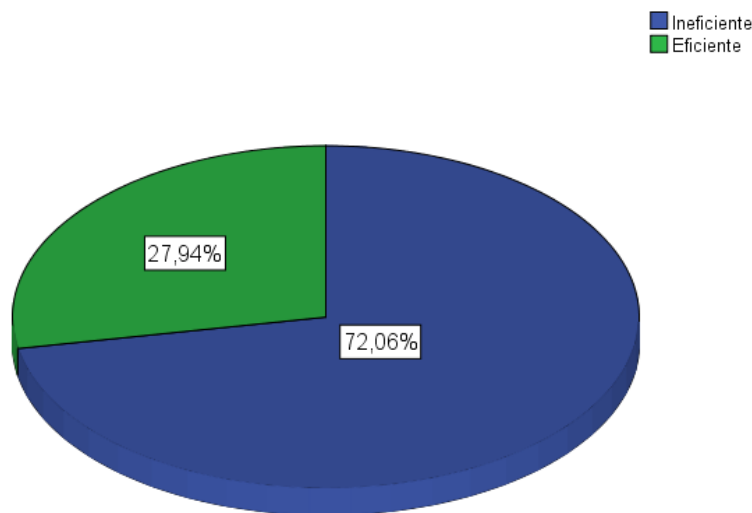
La investigación presente se orientó a la medición de las variables: gestión de la calidad en la comunicación externa y fidelización, de ese modo se cumplió con los objetivos preestablecidos, a continuación, la presentación de resultados según sus objetivos:

Tabla 1: *Gestión de calidad en la comunicación interna*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Ineficiente	178	72,1	72,1
Eficiente	69	27,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 1: *Gestión de calidad en la comunicación interna*



Fuente: Tabla 1

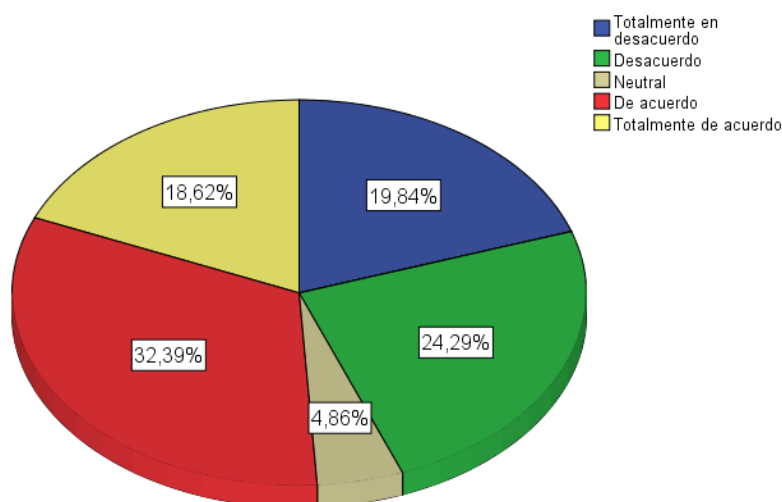
El 72% de docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote considera como ineficiente la gestión de calidad en la comunicación interna, un 28% lo consideró eficiente.

Tabla 2: *Distribución de docentes respecto al empeño de los directivos con la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	49	19,8	19,8
Desacuerdo	60	24,3	44,1
Neutral	12	4,9	49,0
De acuerdo	80	32,4	81,4
Totalmente de acuerdo	46	18,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 2: *Distribución de docentes respecto al empeño de los directivos con la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias*



Fuente: Tabla 2

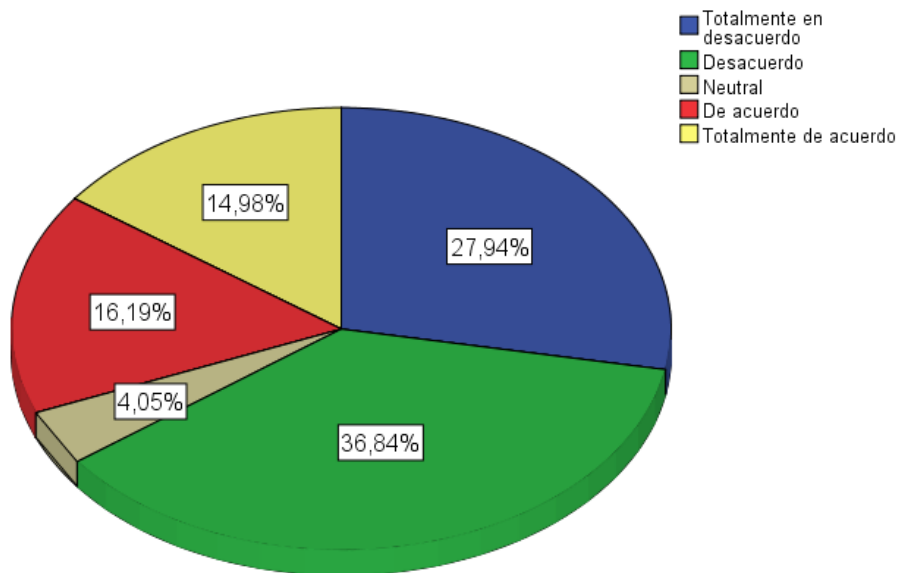
Un 20% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se propicia por los directivos la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 32% estuvo de acuerdo, un 19% totalmente de acuerdo y el restante 5% se mantuvo neutral.

Tabla 3: *Distribución de docentes respecto a la motivación al personal para tener iniciativa en ideas*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	69	27,9	27,9
Desacuerdo	91	36,8	64,8
Neutral	10	4,0	68,8
De acuerdo	40	16,2	85,0
Totalmente de acuerdo	37	15,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 3: *Distribución de docentes respecto a la motivación al personal para tener iniciativa en ideas*



Fuente: Tabla 3

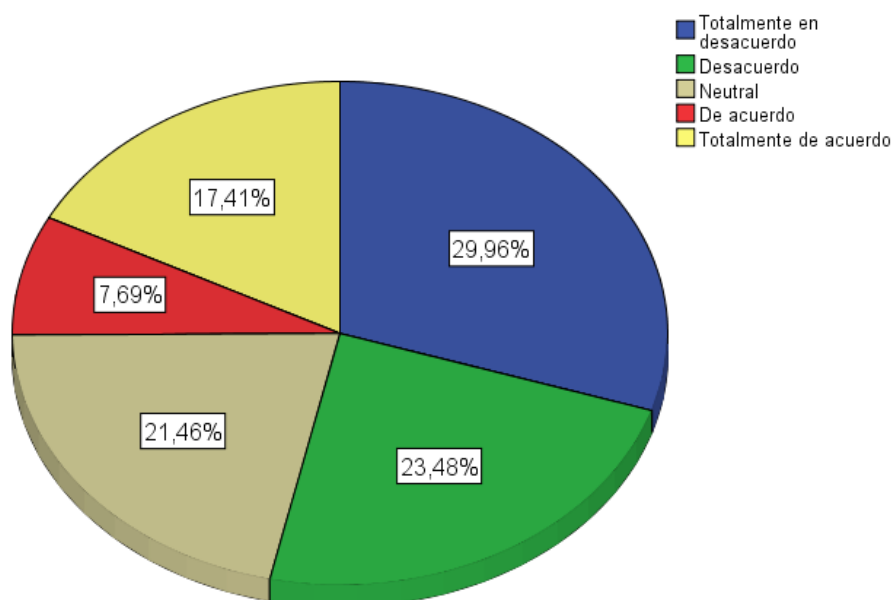
Un 28% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se motive al personal en la iniciativa de ideas, un 37% solo estuvo en desacuerdo, pero un 16% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 4% se mantuvo neutral.

Tabla 4: *Distribución de docentes respecto a alguna política de escucha a todos los docentes*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	74	30,0	30,0
Desacuerdo	58	23,5	53,4
Neutral	53	21,5	74,9
De acuerdo	19	7,7	82,6
Totalmente de acuerdo	43	17,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 4: *Distribución de docentes respecto a alguna política de escucha a todos los docentes*



Fuente: Tabla 4

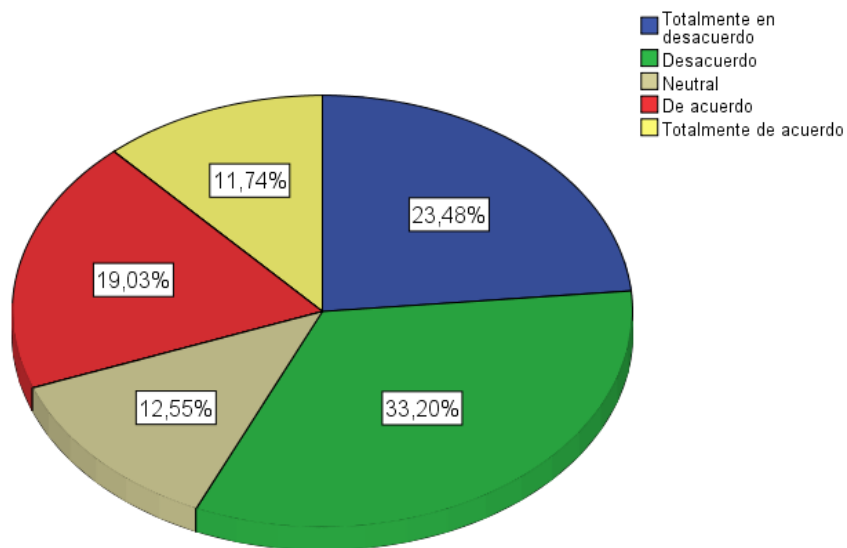
Un 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que exista una política de escucha a todos los docentes, un 23% solo estuvo en desacuerdo, pero un 8% estuvo de acuerdo, un 17% totalmente de acuerdo y el restante 21% se mantuvo neutral.

Tabla 5: *Distribución de docentes respecto a la disposición de escucha a todo trabajador de servicios*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	58	23,5	23,5
Desacuerdo	82	33,2	56,7
Neutral	31	12,6	69,2
De acuerdo	47	19,0	88,3
Totalmente de acuerdo	29	11,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 5: *Distribución de docentes respecto a la disposición de escucha a todo trabajador de servicios*



Fuente: Tabla 5

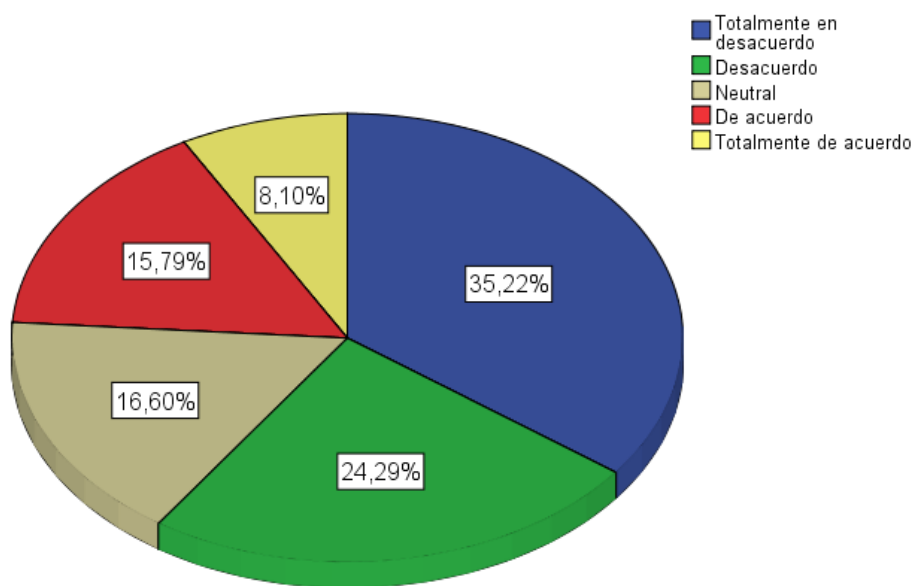
Un 23% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en la disposición para escuchar a cualquier trabajador incluso si no es docente, un 33% solo estuvo en desacuerdo, pero un 19% estuvo de acuerdo, un 12% totalmente de acuerdo y el restante 12% se mantuvo neutral.

Tabla 6: *Distribución de docentes respecto a la disposición para escuchar a estudiantes*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	87	35,2	35,2
Desacuerdo	60	24,3	59,5
Neutral	41	16,6	76,1
De acuerdo	39	15,8	91,9
Totalmente de acuerdo	20	8,1	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 6: *Distribución de docentes respecto a la disposición para escuchar a estudiantes*



Fuente: Tabla 6

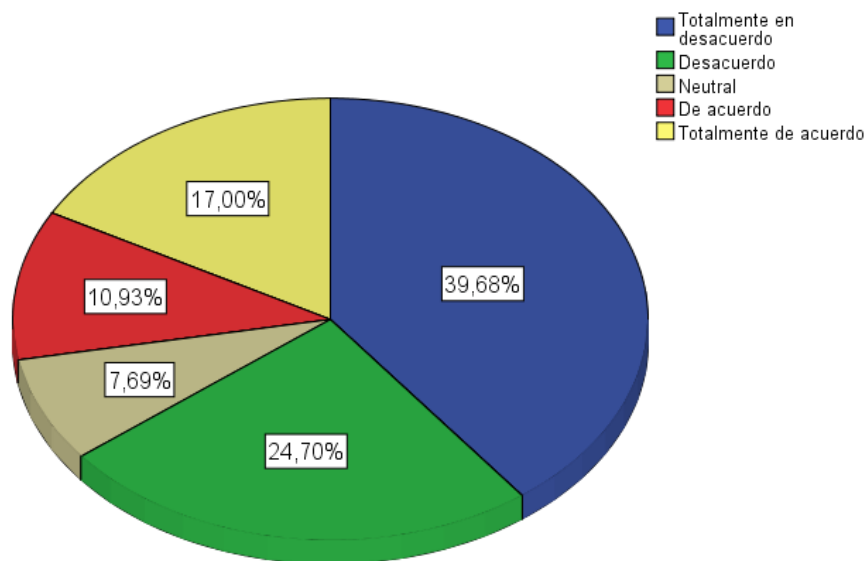
Un 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya disposición para escuchar a los estudiantes, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 16% estuvo de acuerdo, un 8% totalmente de acuerdo y el restante 17% se mantuvo neutral.

Tabla 7: *Distribución de docentes respecto a la disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	98	39,7	39,7
Desacuerdo	61	24,7	64,4
Neutral	19	7,7	72,1
De acuerdo	27	10,9	83,0
Totalmente de acuerdo	42	17,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 7: *Distribución de docentes respecto a la disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias*



Fuente: Tabla 7

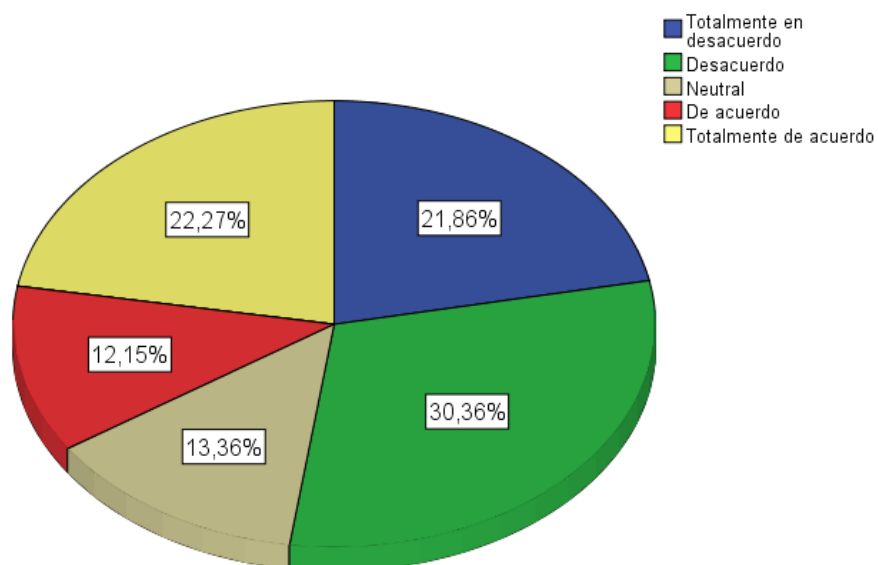
Un 40% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias, un 25% solo estuvo en desacuerdo, pero un 11% estuvo de acuerdo, un 17% totalmente de acuerdo y el restante 8% se mantuvo neutral.

Tabla 8: *Distribución de docentes que atribuyen disposición de autoridades a extender las conversaciones si son necesarias*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	54	21,9	21,9
Desacuerdo	75	30,4	52,2
Neutral	33	13,4	65,6
De acuerdo	30	12,1	77,7
Totalmente de acuerdo	55	22,3	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 8: *Distribución de docentes que atribuyen disposición de autoridades a extender las conversaciones si son necesarias*



Fuente: Tabla 8

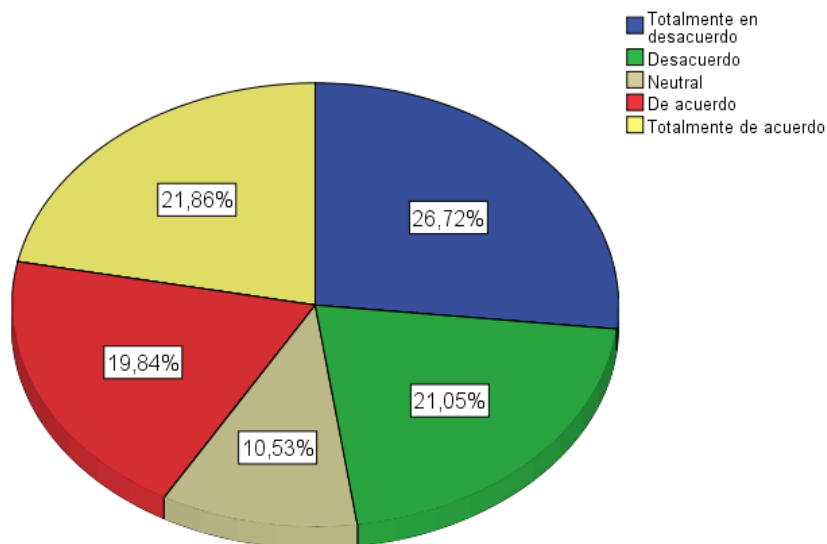
Un 22% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que las autoridades estén dispuestas a extender las conversaciones las veces que sean necesarias, un 30% solo estuvo en desacuerdo, pero un 12% estuvo de acuerdo, un 22% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 9: *Distribución de docentes que reconocen desde la dirección comunicaciones muy claras*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	66	26,7	26,7
Desacuerdo	52	21,1	47,8
Neutral	26	10,5	58,3
De acuerdo	49	19,8	78,1
Totalmente de acuerdo	54	21,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 9: *Distribución de docentes que reconocen desde la dirección comunicaciones muy claras*



Fuente: Tabla 9

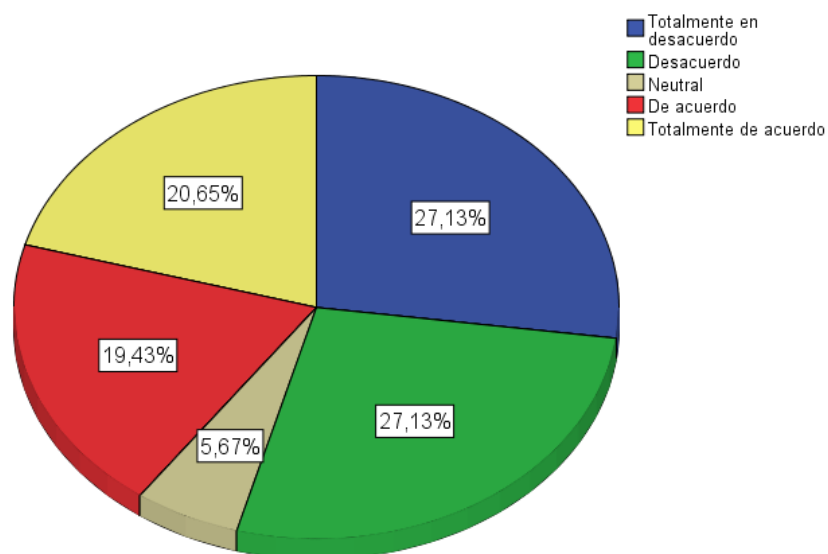
Un 27% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en atribuir desde la dirección comunicaciones muy claras, un 21% solo estuvo en desacuerdo, pero un 19% estuvo de acuerdo, un 22% totalmente de acuerdo y el restante 11% se mantuvo neutral.

Tabla 10: *Distribución de docentes que afirman se vela por la claridad de las comunicaciones internas*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	27,1	27,1
Desacuerdo	67	27,1	54,3
Neutral	14	5,7	59,9
De acuerdo	48	19,4	79,4
Totalmente de acuerdo	51	20,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 10: *Distribución de docentes que afirman se vela por la claridad de las comunicaciones internas*



Fuente: Tabla 10

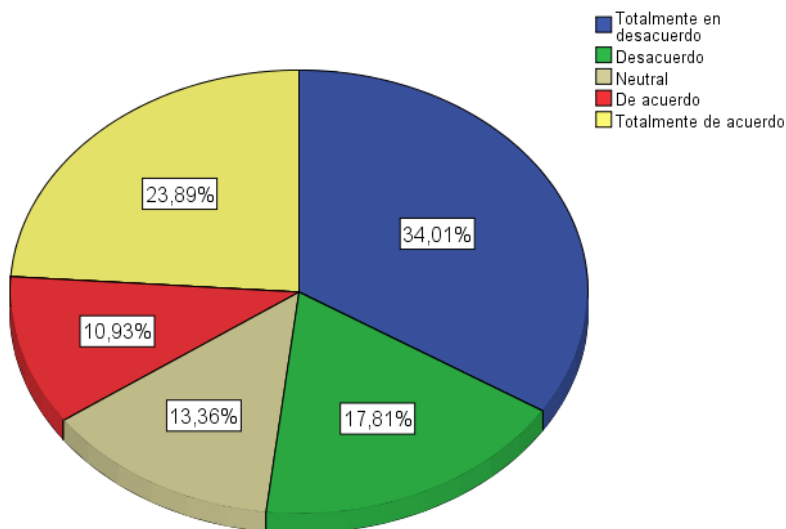
Un 27% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se vela por la claridad de las comunicaciones internas, un 27% solo estuvo en desacuerdo, pero un 19% estuvo de acuerdo, un 21% totalmente de acuerdo y el restante 6% se mantuvo neutral.

Tabla 11: *Distribución de docentes según la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	84	34,0	34,0
Desacuerdo	44	17,8	51,8
Neutral	33	13,4	65,2
De acuerdo	27	10,9	76,1
Totalmente de acuerdo	59	23,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 11: *Distribución de docentes según la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos*



Fuente: Tabla 11

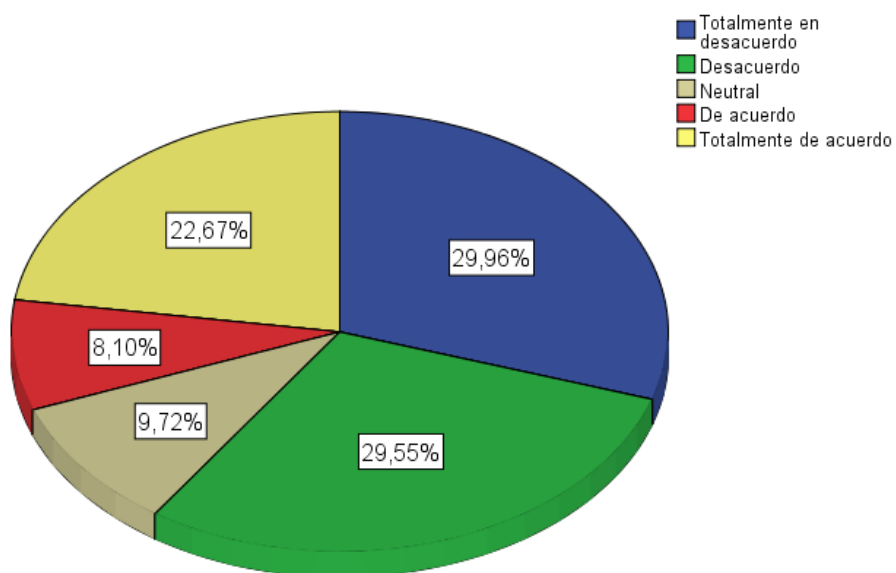
Un 34% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos, un 18% solo estuvo en desacuerdo, pero un 11% estuvo de acuerdo, un 24% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 12: *Distribución de docentes que admiten la existencia de medios necesarios para las comunicaciones formales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	74	30,0	30,0
Desacuerdo	73	29,6	59,5
Neutral	24	9,7	69,2
De acuerdo	20	8,1	77,3
Totalmente de acuerdo	56	22,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 12: *Distribución de docentes que admiten la existencia de medios necesarios para las comunicaciones formales*



Fuente: Tabla 12

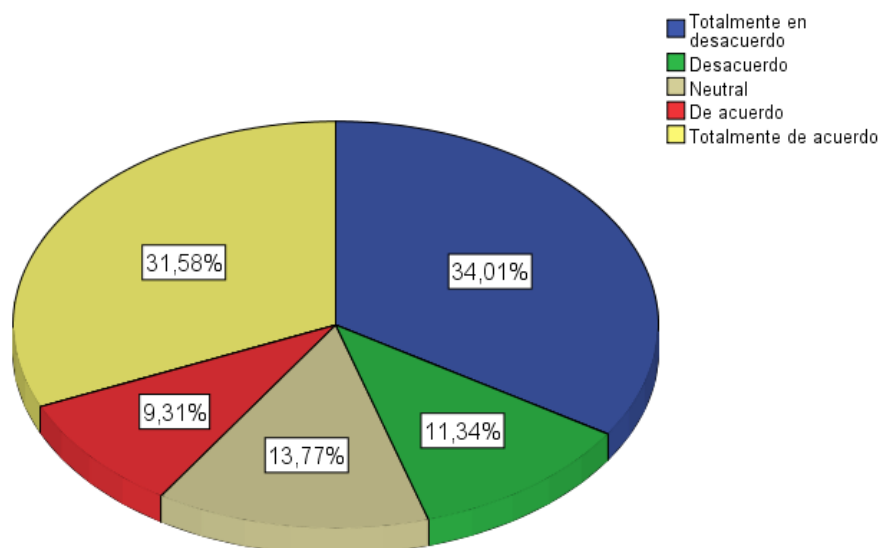
Un 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se proporcione los medios necesarios de oficina para las comunicaciones formales, un 30% solo estuvo en desacuerdo, pero un 8% estuvo de acuerdo, un 23% totalmente de acuerdo y el restante 10% se mantuvo neutral.

Tabla 13: *Distribución de docentes que admiten el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	84	34,0	34,0
Desacuerdo	28	11,3	45,3
Neutral	34	13,8	59,1
De acuerdo	23	9,3	68,4
Totalmente de acuerdo	78	31,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 13: *Distribución de docentes que admiten el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales*



Fuente: Tabla 13

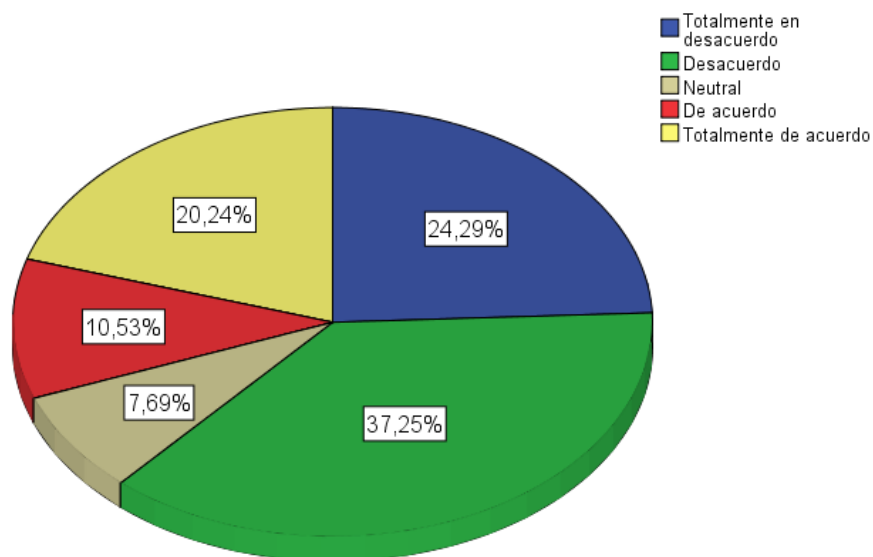
Un 34% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo con el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales, un 11% solo estuvo en desacuerdo, pero un 9% estuvo de acuerdo, un 32% totalmente de acuerdo y el restante 14% se mantuvo neutral.

Tabla 14: *Distribución de docentes según el uso del lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	60	24,3	24,3
Desacuerdo	92	37,2	61,5
Neutral	19	7,7	69,2
De acuerdo	26	10,5	79,8
Totalmente de acuerdo	50	20,2	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 14: *Distribución de docentes según el uso del lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa*



Fuente: Tabla 14

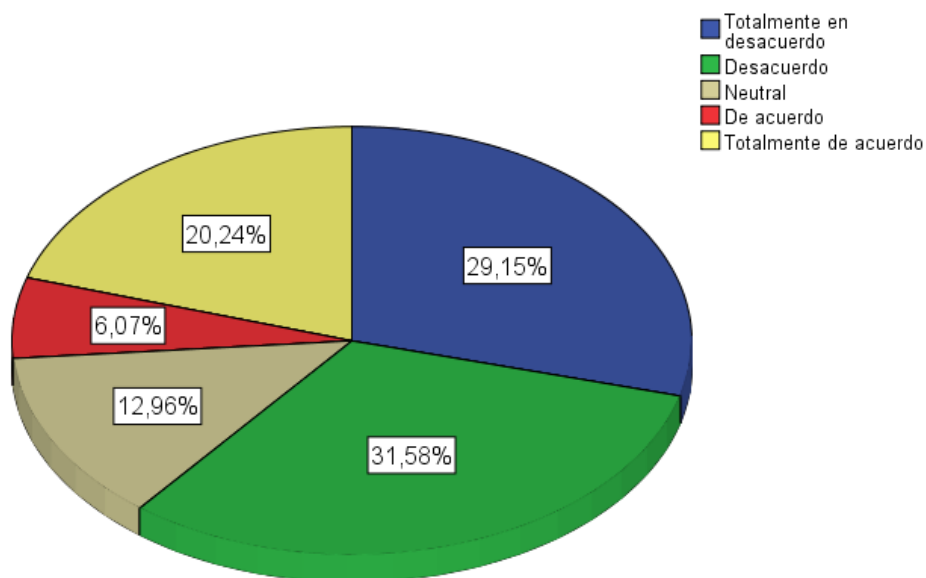
Un 24% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en la imposición de un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa, un 37% solo estuvo en desacuerdo, pero un 11% estuvo de acuerdo, un 20% totalmente de acuerdo y el restante 8% se mantuvo neutral.

Tabla 15: *Distribución de docentes según expresiones en gestos corporales son adecuados para el trabajo institucional*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	72	29,1	29,1
Desacuerdo	78	31,6	60,7
Neutral	32	13,0	73,7
De acuerdo	15	6,1	79,8
Totalmente de acuerdo	50	20,2	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 15: *Distribución de docentes según expresiones en gestos corporales son adecuados para el trabajo institucional*



Fuente: Tabla 15

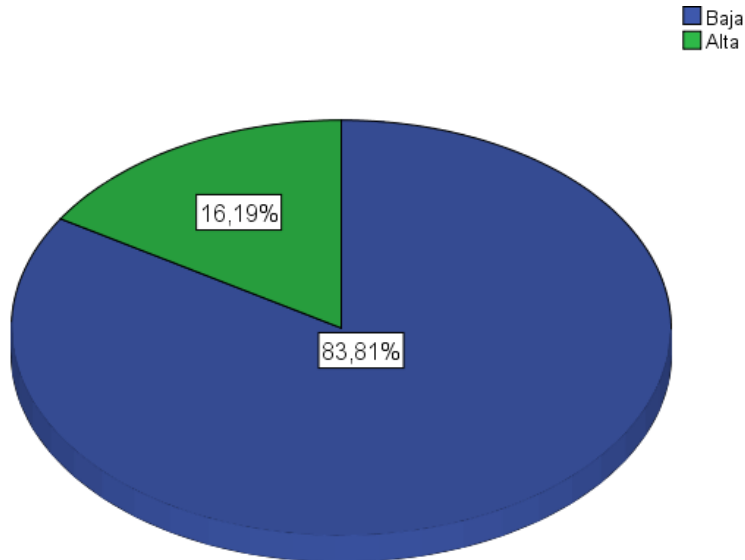
Un 29% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se empleen adecuadas expresiones en ademanes o gestos corporales para el trabajo institucional, un 32% solo estuvo en desacuerdo, pero un 6% estuvo de acuerdo, un 20% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 16: *Niveles de la fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Baja	207	83,8	83,8
Alta	40	16,2	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 16: *Niveles de la fidelización*



Fuente: Tabla16

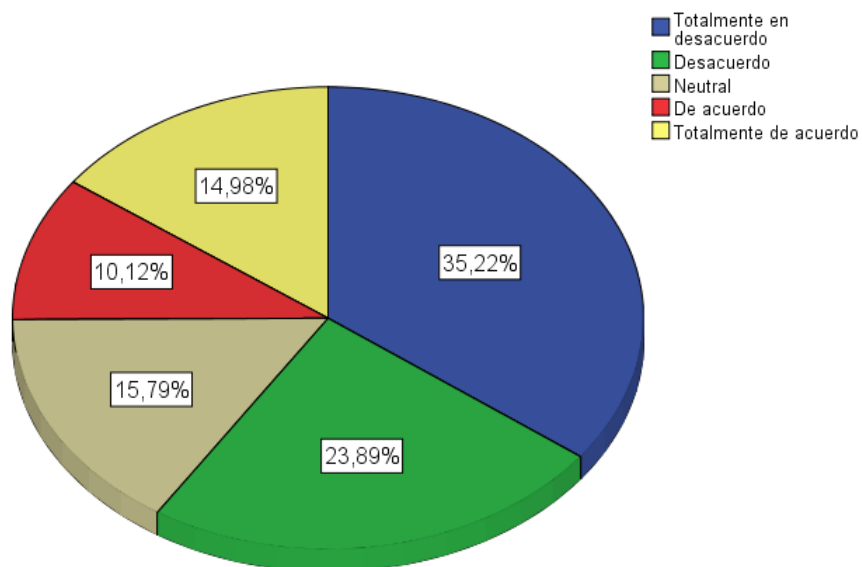
El 84% de docentes del nivel secundario en Chimbote reveló una baja fidelización, el 16% restante una alta fidelización.

Tabla 17: *Distribución de docentes que tiene el sentir por la institución educativa en donde labora*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	87	35,2	35,2
Desacuerdo	59	23,9	59,1
Neutral	39	15,8	74,9
De acuerdo	25	10,1	85,0
Totalmente de acuerdo	37	15,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 17: *Distribución de docentes que tiene el sentir por la institución educativa en donde labora*



Fuente: Tabla 17

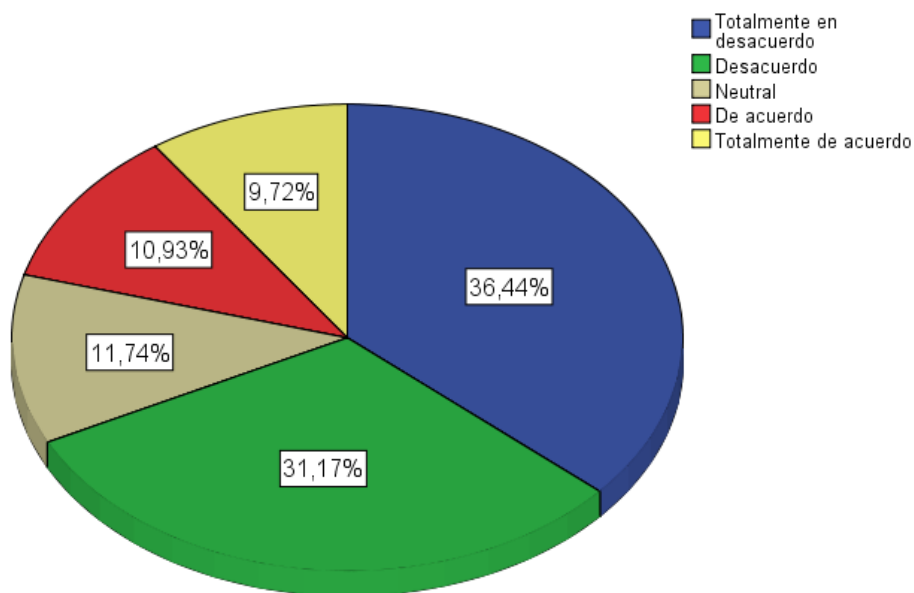
Un 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en sentir a la institución educativa en la que labora como su propia casa, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 10% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 16% se mantuvo neutral.

Tabla 18: *Distribución de docentes que admite sentir a la institución educativa en sus sentimientos*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	90	36,4	36,4
Desacuerdo	77	31,2	67,6
Neutral	29	11,7	79,4
De acuerdo	27	10,9	90,3
Totalmente de acuerdo	24	9,7	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 18: *Distribución de docentes que admite sentir a la institución educativa en sus sentimientos*



Fuente: Tabla 18

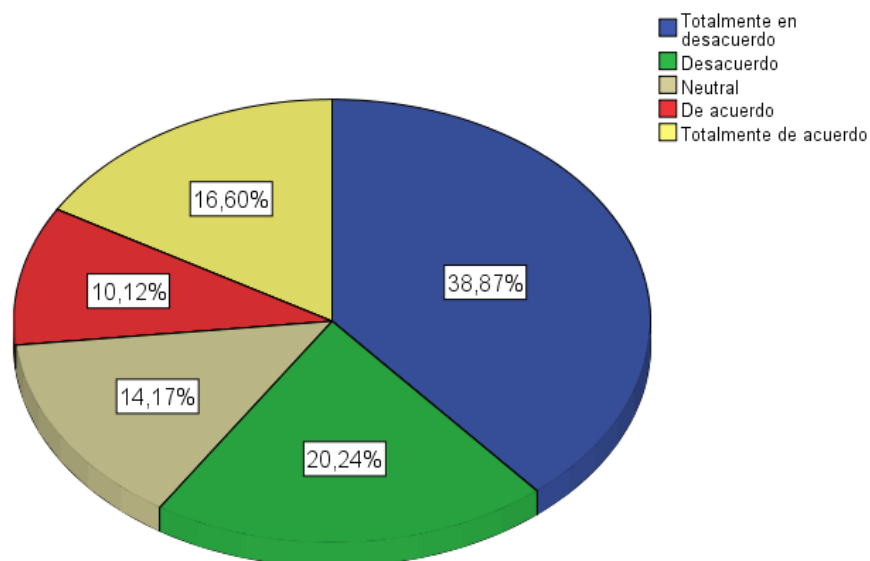
Un 36% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que la institución educativa ocupa un especial lugar en sus sentimientos, un 31% solo estuvo en desacuerdo, pero un 11% estuvo de acuerdo, un 10% totalmente de acuerdo y el restante 12% se mantuvo neutral.

Tabla 19: *Distribución de docentes según conocimiento y trato a todos los trabajadores en su entidad educativa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	96	38,9	38,9
Desacuerdo	50	20,2	59,1
Neutral	35	14,2	73,3
De acuerdo	25	10,1	83,4
Totalmente de acuerdo	41	16,6	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 19: *Distribución de docentes según conocimiento y trato a todos los trabajadores en su entidad educativa*



Fuente: Tabla 19

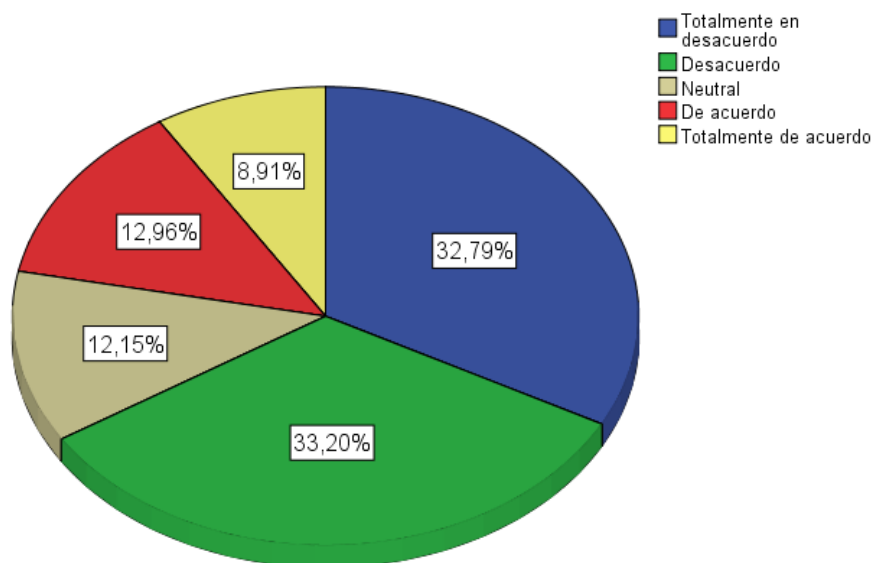
Un 39% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se conozca y trate a todos los trabajadores en su entidad educativa, un 20% solo estuvo en desacuerdo, pero un 10% estuvo de acuerdo, un 17% totalmente de acuerdo y el restante 14% se mantuvo neutral.

Tabla 20: *Distribución de docentes que conoce toda la historia de la institución en la que trabaja*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	81	32,8	32,8
Desacuerdo	82	33,2	66,0
Neutral	30	12,1	78,1
De acuerdo	32	13,0	91,1
Totalmente de acuerdo	22	8,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 20: *Distribución de docentes que conoce toda la historia de la institución en la que trabaja*



Fuente: Tabla 20

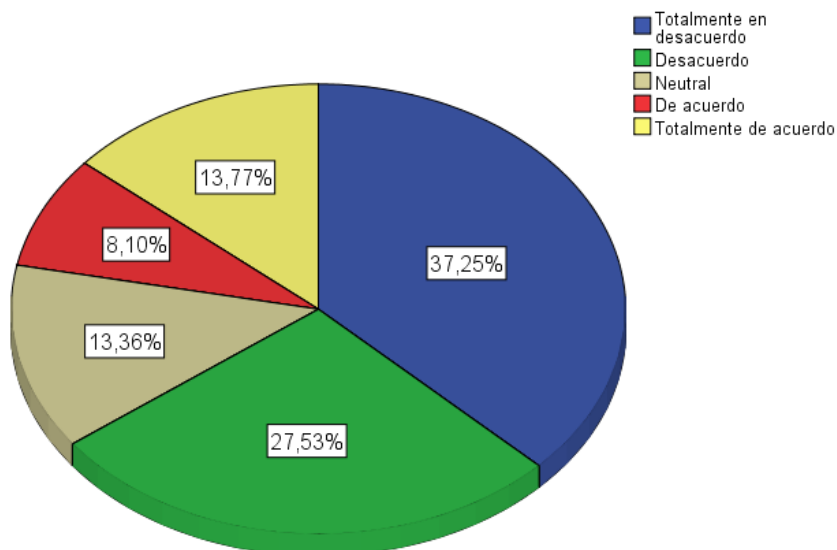
Un 33% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en conocer toda la historia de la institución en la que trabaja, un 33% solo estuvo en desacuerdo, pero un 13% estuvo de acuerdo, un 9% totalmente de acuerdo y el restante 12% se mantuvo neutral.

Tabla 21: *Distribución de docentes en contar con plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	92	37,2	37,2
Desacuerdo	68	27,5	64,8
Neutral	33	13,4	78,1
De acuerdo	20	8,1	86,2
Totalmente de acuerdo	34	13,8	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 21: *Distribución de docentes en contar con plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador*



Fuente: Tabla 21

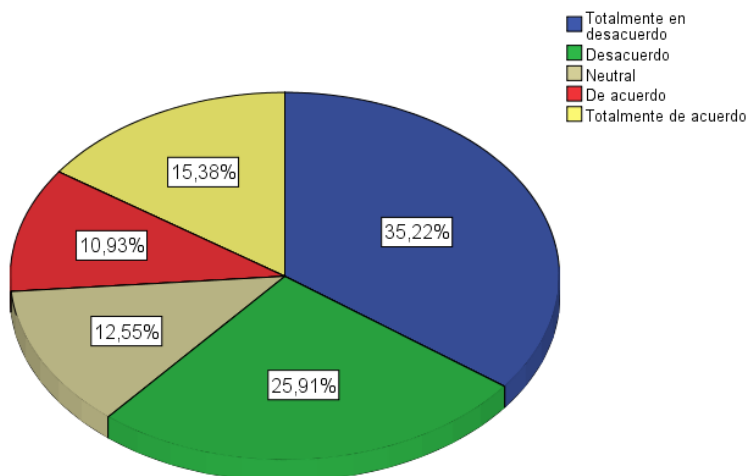
Un 37% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en tener plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador, un 28% solo estuvo en desacuerdo, pero un 8% estuvo de acuerdo, un 14% totalmente de acuerdo y el restante 14% se mantuvo neutral.

Tabla 22: *Distribución de docentes según el involucramiento en las actividades institucionales de su plantel*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	87	35,2	35,2
Desacuerdo	64	25,9	61,1
Neutral	31	12,6	73,7
De acuerdo	27	10,9	84,6
Totalmente de acuerdo	38	15,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 22: *Distribución de docentes según el involucramiento en las actividades institucionales de su plantel*



Fuente: Tabla 22

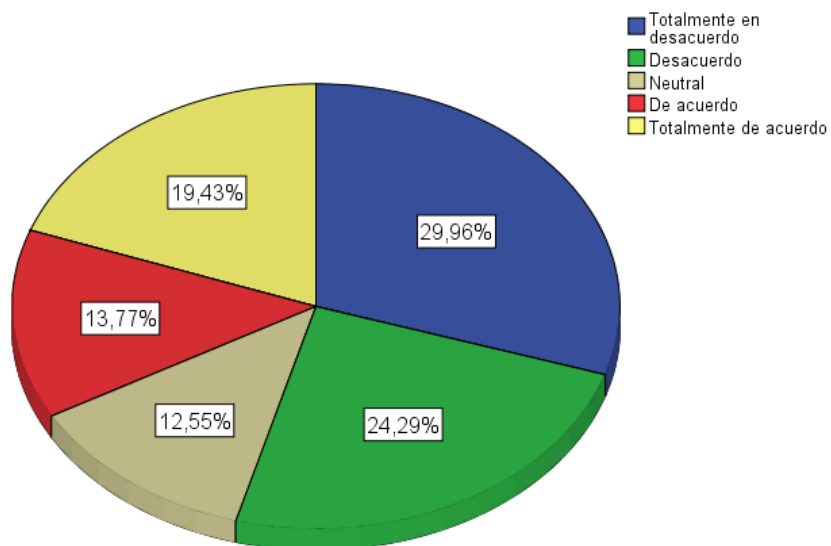
Un 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se involucre en las actividades institucionales de su plantel, un 26% solo estuvo en desacuerdo, pero un 11% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 23: *Distribución de docentes que admiten portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	74	30,0	30,0
Desacuerdo	60	24,3	54,3
Neutral	31	12,6	66,8
De acuerdo	34	13,8	80,6
Totalmente de acuerdo	48	19,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 23: *Distribución de docentes que admiten portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales*



Fuente: Tabla 23

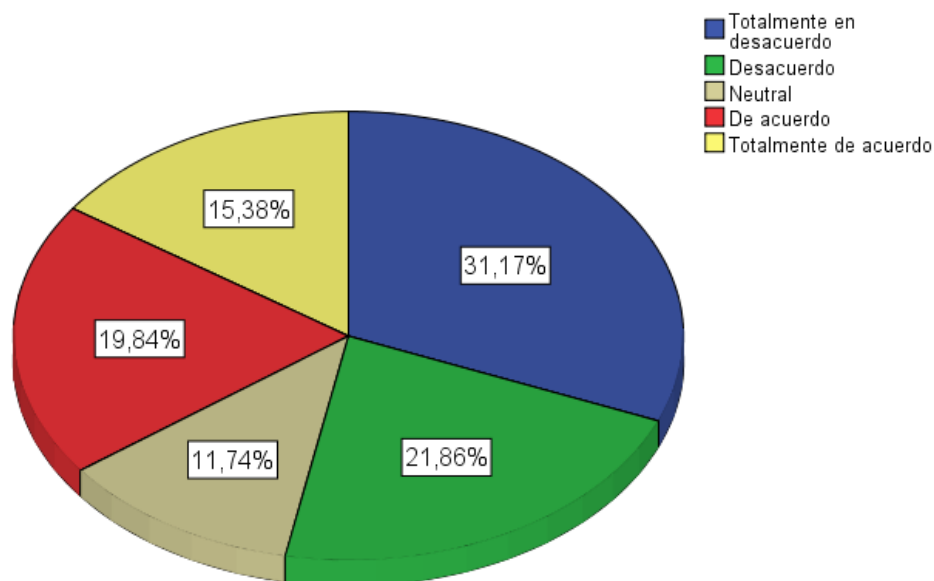
Un 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 14% estuvo de acuerdo, un 19% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 24: *Distribución de docentes que atribuye afectación a su sentir por acontecimientos institucionales*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	77	31,2	31,2
Desacuerdo	54	21,9	53,0
Neutral	29	11,7	64,8
De acuerdo	49	19,8	84,6
Totalmente de acuerdo	38	15,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 24: *Distribución de docentes que atribuye afectación a su sentir por acontecimientos institucionales*



Fuente: Tabla 24

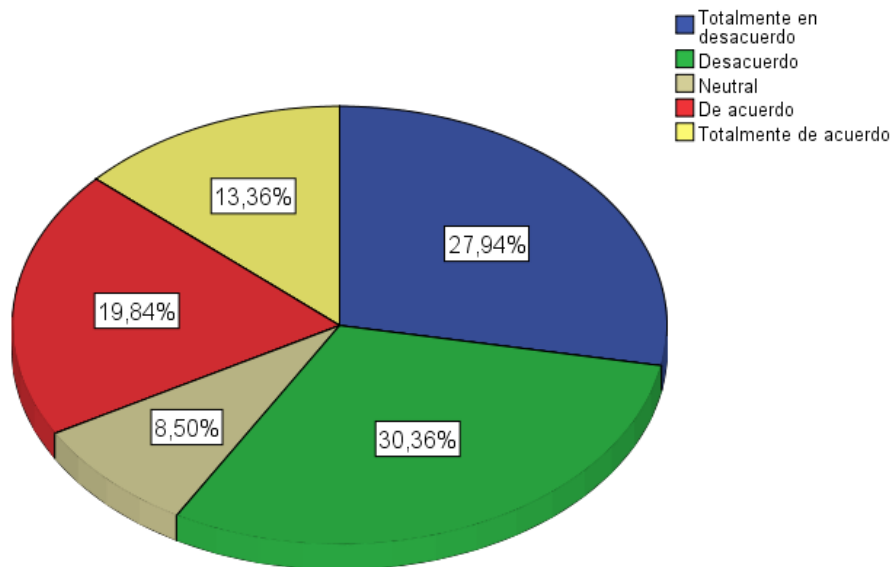
Un 31% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que acontecimientos positivos o negativos en su institución educativa puedan afectar su sentir, un 22% solo estuvo en desacuerdo, pero un 20% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 12% se mantuvo neutral.

Tabla 25: *Distribución de docentes que atribuye un sentir propio por la agenda institucional*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	69	27,9	27,9
Desacuerdo	75	30,4	58,3
Neutral	21	8,5	66,8
De acuerdo	49	19,8	86,6
Totalmente de acuerdo	33	13,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 25: *Distribución de docentes que atribuye un sentir propio por la agenda institucional*



Fuente: Tabla 25

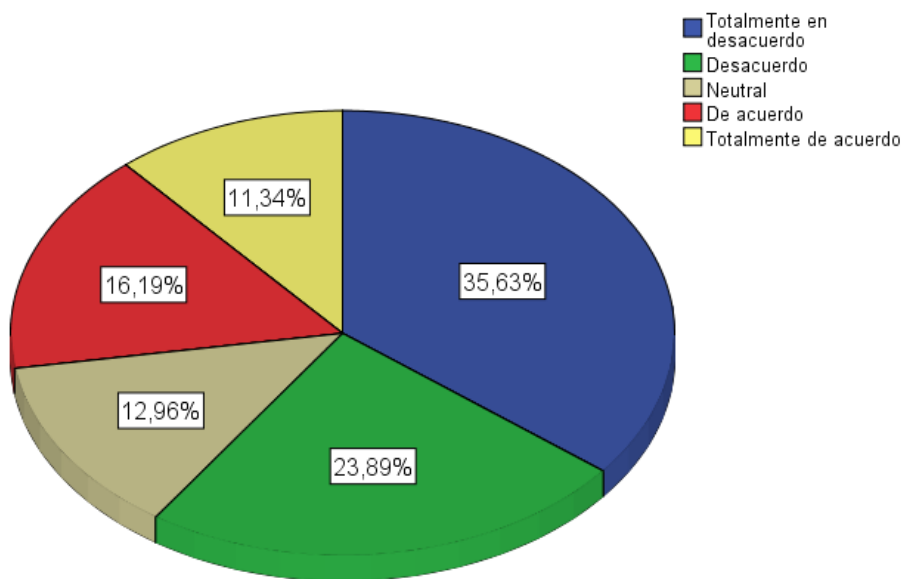
Un 28% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en sentir como muy propia la agenda institucional en el día a día, un 30% solo estuvo en desacuerdo, pero un 20% estuvo de acuerdo, un 13% totalmente de acuerdo y el restante 9% se mantuvo neutral.

Tabla 26: *Distribución de docentes que considera acatar las disposiciones asignadas en su institución educativa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	88	35,6	35,6
Desacuerdo	59	23,9	59,5
Neutral	32	13,0	72,5
De acuerdo	40	16,2	88,7
Totalmente de acuerdo	28	11,3	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 26: *Distribución de docentes que considera acatar las disposiciones asignadas en su institución educativa*



Fuente: Tabla 26

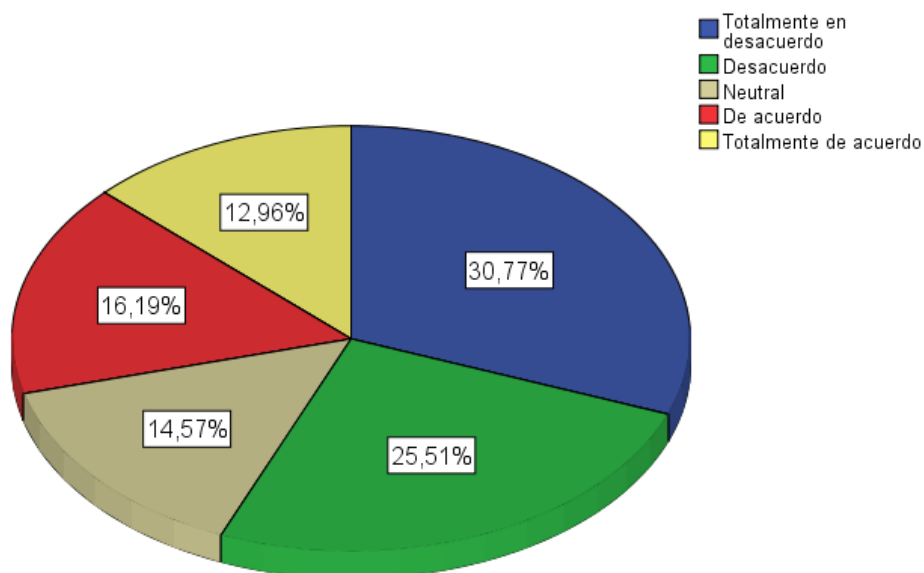
Un 36% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en acatar la totalidad de disposiciones asignadas en su institución educativa, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 16% estuvo de acuerdo, un 11% totalmente de acuerdo y el restante 13% se mantuvo neutral.

Tabla 27: *Distribución de docentes en el conocimiento por su desempeño como docente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	30,8	30,8
Desacuerdo	63	25,5	56,3
Neutral	36	14,6	70,9
De acuerdo	40	16,2	87,0
Totalmente de acuerdo	32	13,0	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 27: *Distribución de docentes en el conocimiento por su desempeño como docente*



Fuente: Tabla 27

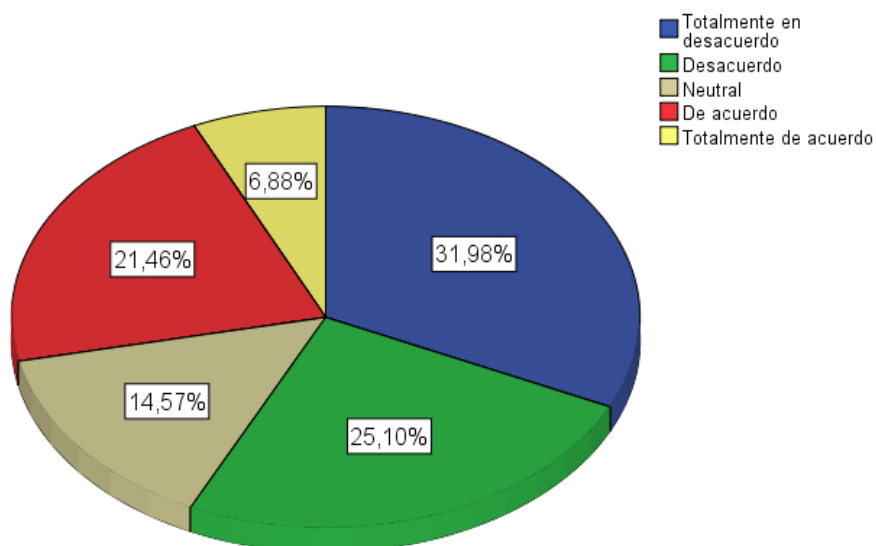
Un 31% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en haber aprendido muchas cosas con su desempeño como docente, un 31% solo estuvo en desacuerdo, pero un 16% estuvo de acuerdo, un 13% totalmente de acuerdo y el restante 15% se mantuvo neutral.

Tabla 28: *Distribución de docentes respecto al valor de las capacitaciones que recibe por su institución educativa*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	79	32,0	32,0
Desacuerdo	62	25,1	57,1
Neutral	36	14,6	71,7
De acuerdo	53	21,5	93,1
Totalmente de acuerdo	17	6,9	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 28: *Distribución de docentes respecto al valor de las capacitaciones que recibe por su institución educativa*



Fuente: Tabla 28

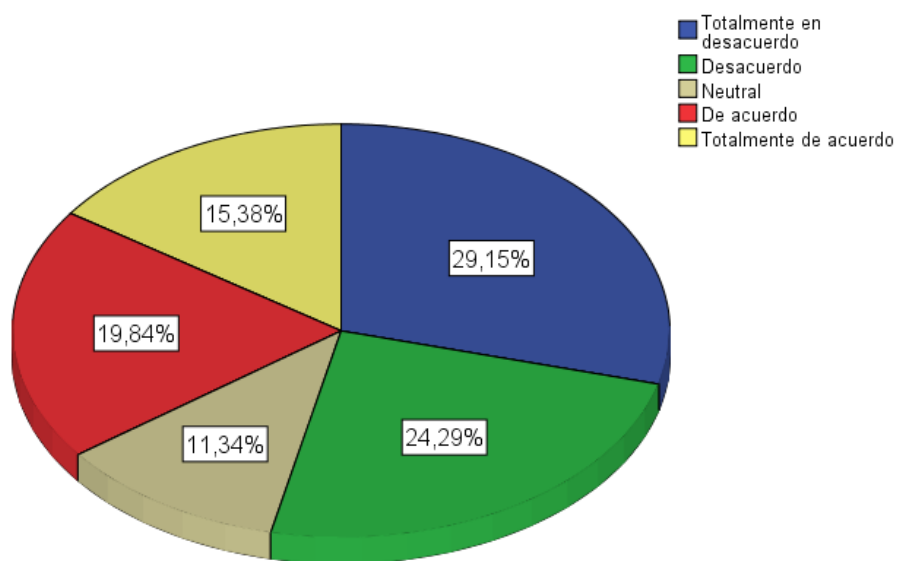
Un 32% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se valoren las capacitaciones que recibe por su institución educativa, un 25% solo estuvo en desacuerdo, pero un 21% estuvo de acuerdo, un 7% totalmente de acuerdo y el restante 15% se mantuvo neutral.

Tabla 29: *Distribución de docentes según la conformidad de funciones asignadas como docente*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	72	29,1	29,1
Desacuerdo	60	24,3	53,4
Neutral	28	11,3	64,8
De acuerdo	49	19,8	84,6
Totalmente de acuerdo	38	15,4	100,0
Total	247	100,0	

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Figura 29: *Distribución de docentes según la conformidad de funciones asignadas como docente*



Fuente: Tabla 29

Un 29% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que le plazca adoptar todas sus funciones asignadas como docente, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 20% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 11% se mantuvo neutral.

Tabla 30: *Medidas de tendencia central, dispersión y de distribución*

Variable: Gestión de la calidad en la Comunicación Interna

N	Válido	247
	Perdidos	0
Media		37,62
Mediana		37,00
Moda		40
Desviación estándar		8,005
Percentiles	50	37,00
	75	43,00

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Según la distribución de la variable, el puntaje promedio correspondió a 37.62 con una mediana de 37. El puntaje más frecuente correspondió al valor de 40. Hasta el percentil 50 o segundo cuartil el puntaje alcanzó el valor de 37 y hasta el percentil 75 o tercer cuartil el puntaje alcanzado fue de 43.

Tabla 31: *Medidas de tendencia central, dispersión y de distribución*

Variable: Fidelización

N	Válido	247
	Perdidos	0
Media		32,36
Mediana		32,00
Moda		32
Desviación estándar		7,064
Percentiles	50	32,00
	75	37,00

Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

Según la distribución de la variable, el puntaje promedio correspondió a 32.36 con una mediana de 32. El puntaje más frecuente correspondió al valor de 32. Hasta el percentil 50 o segundo cuartil el puntaje alcanzó el valor de 32 y hasta el percentil 75 o tercer cuartil el puntaje alcanzado fue de 37.

Contrastación estadística

Se consideró dos hipótesis

Hi. La Gestión de calidad en la comunicación interna, se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

HO. La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

Se empleó la prueba de Chi Cuadrada, en principio se presentó las frecuencias observadas en una tabla cruzada:

Tabla 32: *Tabulación cruzada entre la Gestión de la calidad en la Comunicación Interna y la Fidelización*

Niveles de la gestión de la calidad en la comunicación interna		Niveles de Fidelización		Total
		Baja	Alta	
Ineficiente	Recuento	148	30	178
	% del total	59,9%	12,1%	72,1%
Eficiente	Recuento	59	10	69
	% del total	23,9%	4,0%	27,9%
Total	Recuento	207	40	247
	% del total	83,8%	16,2%	100,0%

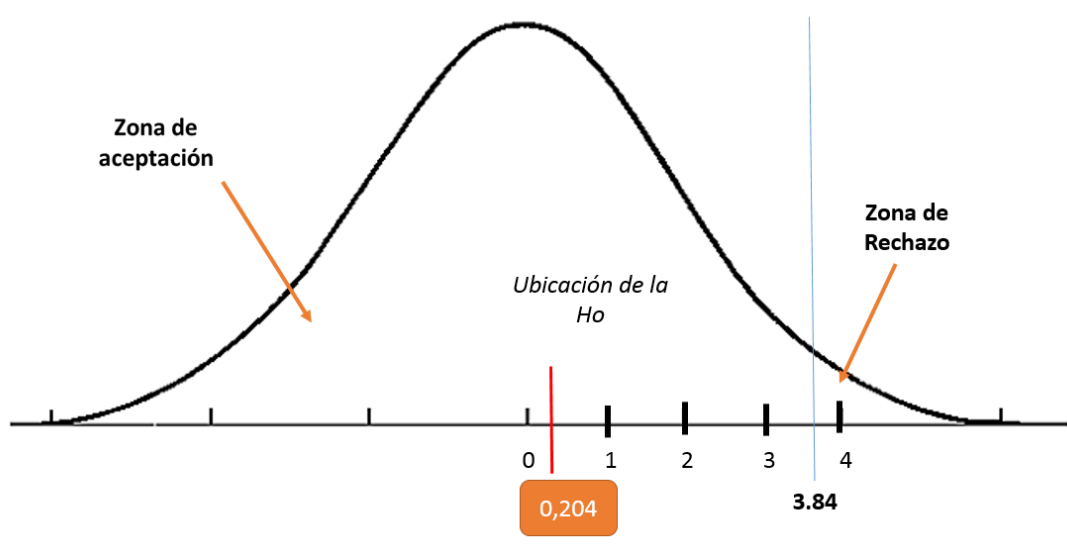
Fuente: Encuesta dirigida a docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote

El valor de prueba y significancia establecieron los siguientes valores:

Tabla 33: PRUEBA CHI CUADRADA

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,204 ^a	1	,651
Corrección de continuidad ^b	,067	1	,795
Razón de verosimilitud	,208	1	,648
Prueba exacta de Fisher			
Asociación lineal por lineal	,203	1	,652
N de casos válidos	247		

Ilustración gráfica:



Toma de decisiones:

Dado que el valor de prueba es menor a 3.84 y a la vez la significancia es mayor al 0.05, se resolvió por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, entonces, La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

4.2. Análisis de los resultados

En la tabla 1, El 72% de docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote considera como ineficiente la gestión de calidad en la comunicación interna, un 28% lo consideró eficiente, la tendencia es claramente crítica, lo contrario a lo hallado por Armas, (2014). En su tesis titulada: “comunicación interna y clima laboral”, en este estudio más del 90% de encuestados refirieron sentirse identificados con la organización, asimismo que trabajan en un ambiente agradable, donde se comunican los éxitos de la empresa, reciben apoyo de compañeros y jefes para cumplir sus tareas y que la comunicación es clara y entendible, con diálogo abierto hacia sus superiores y con una retroalimentación constante, la cual no da pie a malos entendidos que pueda generar conflictos laborales.

En la tabla 2, un 20% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se propicia por los directivos la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 32% estuvo de acuerdo, un 19% totalmente de acuerdo y el restante 5% se mantuvo neutral, tal tendencia es similar a lo hallado por Trujillo, (2017), pues en su tesis titulada: “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017”. Resultó con baja percepción de comunicación institucional (33.2%), moderada percepción de liderazgo (43.3%), moderada percepción de trabajo en equipo (32.4%) y baja percepción de motivación (33.2%).

En la tabla 3, un 28% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se motive al personal en la iniciativa de ideas, un 37% solo estuvo en desacuerdo, dichos datos son deficitarios lo cual se entiende porque no se toma en cuenta el aporte de Pérez (2010) al precisar la necesidad de actividades repetitivas, las cuales poseen una secuencia específica e interactúan entre sí, transformando elementos de entrada en resultado”. (p. 34), tal sentencia se extiende a explicar también lo hallado en la tabla 4, 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que exista una política de escucha a todos los docentes, un 23% solo estuvo en desacuerdo, pero un 8% estuvo de acuerdo, un 17% totalmente de acuerdo y el restante 21% se mantuvo neutral.

En la tabla 5, 23% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en la disposición para escuchar a cualquier trabajador incluso si no es docente, un 33% solo estuvo en desacuerdo, ello evidencia la urgencia gestionar procesos conforme a Chiavenato, I. (2009), quien refiere que gestionar el talento humano conlleva a políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño. (p. 98), en ese sentido, también se comprende los datos de la tabla 6, pues el 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya disposición para escuchar a los estudiantes, un 24% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 7, 40% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias, un 25% solo estuvo en desacuerdo, ello contrasta diametralmente con el estudio de Trujillo, (2017), pues su hallazgo reveló una alta percepción de comunicación intrapersonal (69.3%), el déficit también se extiende a los datos de la tabla 8, pues un 22% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que las autoridades estén dispuestas a extender las conversaciones las veces que sean necesarias y un 30% solo estuvo en desacuerdo,

En la tabla 9, un 27% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en atribuir desde la dirección comunicaciones muy claras, un 21% solo estuvo en desacuerdo, dicha cifra no va en correlato con los aportes de Vásquez, A. (2008), quien afirma que la gestión del talento humano es una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos. Asimismo, resaltó la importancia de una participación de la empresa donde se implica formar una serie de medidas como el compromiso de los trabajadores, la crisis comunicativa se extiende a los datos de la tabla, allí un 10, 27% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se vela por la claridad de las comunicaciones internas, un 27% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 11, un 34% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que haya explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos, un 18% solo estuvo en desacuerdo, tal situación poco conveniente la explica Bermúdez, (2015) al resaltar la correspondencia entre dos o más personas y la transmisión de señales mediante un código común entre emisores, perceptores y viceversa, en este sentido esta comunicación se traslada a las organizaciones en donde se convierte en un elemento transversal en el que participa y se entrelazan cada uno de los miembros. (p. 6), dicha expresión también ayuda a entender lo hallado en la tabla 12, allí un 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se proporcione los medios necesarios de oficina para las comunicaciones formales, un 30% solo estuvo en desacuerdo.

Pintado y Sánchez, (2014) han referido que “las organizaciones en los últimos años se han ido adaptando hasta comprender que la información más importante y satisfactoria no es la que emiten los directivos sino los líderes, quienes son los que se encuentran en cualquier momento de la organización”. (p. 65), sin embargo, ello dista de lo hallado en la tabla 13, 34% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo con el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales, un 11% solo estuvo en desacuerdo, así como en los datos de la tabla 14, pues 24% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en la imposición de un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa, un 37% solo estuvo en desacuerdo

En la tabla 15, un 29% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se empleen adecuadas expresiones en ademanes o gestos corporales para el trabajo institucional, un 32% solo estuvo en desacuerdo, dichos planteles carecen de rumbo organizacional, pues, Watzlawick, (1991, p. 23), señala que se deduce que toda empresa comunica algo, dada la interacción que existe entre sus colaboradores.

En la tabla 16, un 84% de docentes del nivel secundario en Chimbote reveló una baja fidelización, el 16% restante una alta fidelización, tal déficit, permite afirmar un distanciamiento con el aporte de Simonato (2009), al referirse a fidelizar como una acción

dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo (p.56), dicho aporte tampoco se corresponde con lo hallado en la tabla 17, un 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en sentir a la institución educativa en la que labora como su propia casa, un 24% solo estuvo en desacuerdo, pero un 10% estuvo de acuerdo, un 15% totalmente de acuerdo y el restante 16% se mantuvo neutral.

En la tabla 18, un 36% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que la institución educativa ocupa un especial lugar en sus sentimientos y un 31% solo estuvo en desacuerdo, sin duda se trata de un aspecto subjetivo, pero dicha complejidad la aborda convenientemente Bansal, Mendelson y Sharma (2001), al señalar que con empleados satisfechos se puede tener clientes satisfechos ya que existe una relación entre las actividades del Marketing interno y sus consecuencias en el Marketing externo.

En la tabla 19, un 39% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se conozca y trate a todos los trabajadores en su entidad educativa y un 20% solo estuvo en desacuerdo, se carece por tanto de una unidad organizacional, tal como se halló en el estudio de Armas, (2014), cuyo resultado reveló que existen buenas relaciones interpersonales entre los colaboradores de la organización, pues más del 90% de encuestados refirieron sentirse identificados con la organización, asimismo que trabajan en un ambiente agradable, donde se comunican los éxitos de la empresa, tal experiencia contrasta también con los datos de la tabla 20, pues un 33% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en conocer toda la historia de la institución en la que trabaja y un 33% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 21, un 37% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en tener plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador y un 28% solo estuvo en desacuerdo, tal mayoría es crítica y no resiste el aporte de Bansal, Mendelson y Sharma (2001), quienes señalan que con empleados satisfechos se pueden tener clientes satisfechos. Para lograr la satisfacción de los empleados hay factores

de gran importancia e influencia. Se necesita seguridad en el trabajo, el desarrollo continuo de la empresa para transmitir sus valores, cultura, misión y así tener un grupo de empleados leales, tal frase, tampoco conecta con los datos de la tabla 22, allí un 35% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se involucre en las actividades institucionales de su plantel y un 26% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 23, 30% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en portar con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales y un 24% solo estuvo en desacuerdo, con ambas cifras existe una tendencia observable, la explicación es magistral con Levionnois (1987), se trata de entender y asumir el marketing interno como un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”. (p. 15), tal aporte es ausente también en los datos de la tabla 24, allí un 31% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que acontecimientos positivos o negativos en su institución educativa puedan afectar su sentir y un 22% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 25, un 28% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en sentir como muy propia la agenda institucional en el día a día y un 30% solo estuvo en desacuerdo, la observación en este caso, procede de Cowherd y Levine (1992) quienes establecen que la satisfacción del cliente interno “afecta la calidad del producto, y como consecuencia afecta la satisfacción del cliente externo. Esta relación es aún más fuerte cuando se trata de servicios, ya que la interacción entre el proveedor de servicios y el consumidor es más alta”. (p. 314-319), tal sentencia, explica también lo hallado en la tabla 26, allí un 36% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en acatar la totalidad de disposiciones asignadas en su institución educativa y un 24% solo estuvo en desacuerdo.

En la tabla 27, 31% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en haber aprendido muchas cosas con su desempeño como docente, un 31% solo estuvo en desacuerdo, pero un 16% estuvo de acuerdo, un 13% totalmente de acuerdo y el restante 15% se mantuvo neutral.

En la tabla 28, un 32% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que se valoren las capacitaciones que recibe por su institución educativa y un 25% solo estuvo en desacuerdo, tal caso no se corresponde con el aporte de Bansal, Mendelson y Sharma (2001), en el sentido de que con empleados satisfechos se puede tener también clientes satisfechos, dicho aporte ilustra aleccionadoramente otra alarma percibida en la tabla 29, pues un 29% de docentes del nivel secundario en Chimbote estuvo totalmente en desacuerdo en que le plazca adoptar todas sus funciones asignadas como docente y un 24% solo estuvo en desacuerdo.

Estadísticamente, en la tabla 33, el valor de prueba es menor a 3.84 y a la vez la significancia es mayor al 0.05, se resolvió por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, entonces, La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, tal resultado difiere del estudio de Trujillo, (2017). En su tesis la prueba Chi-cuadrado de Pearson, obtuvo un alto nivel de significancia de 0.000. Por lo tanto, se concluyó que la comunicación interna influye de manera positiva en el clima organizacional, recomendándose tener una comunicación interna integrada donde se considere a todos los integrantes de la organización como emisores de comunicación.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

De acuerdo a lo exigido en el objetivo general, la gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019, tal como se evidenció en la prueba de hipótesis.

De acuerdo a lo exigido en el primer objetivo específico, la mayoría de docentes del nivel secundario, distrito de Chimbote considera como ineficiente la gestión de calidad en la comunicación interna, una minoría lo consideró eficiente, la tendencia es claramente crítica, es decir, no se sienten identificados con la organización, asimismo, no habría un ambiente agradable y posiblemente no se comuniquen los éxitos de la empresa.

De acuerdo a lo exigido en el segundo objetivo específico, los docentes del nivel secundario en Chimbote revelan una baja fidelización con su centro de labores, una cantidad poco significativa considera una alta fidelización, tal déficit, por tanto, se carece de entender lo que es fidelizar como una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo.

Estadísticamente, el valor de prueba es menor a 3.84 y a la vez la significancia es mayor al 0.05, se resolvió por aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis de investigación, entonces, La Gestión de calidad en la comunicación interna, no se relaciona significativamente con la fidelización de los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.

5.2. Recomendaciones

A los directivos de las instituciones educativas, gestionar la calidad en la comunicación interna mediante estándares exigentes como la ISO de calidad 9001 e implementar programas de comunicación interna eficientes, con más canales y medios para optimizar la comunicación estratégica orientada a fomentar la pertenencia y la fidelización de los colaboradores, de tal forma que el personal docente se comprometa con la institución y pueda contribuir y aportar significativamente al cumplimiento de los objetivos y la mejora de los procesos educativos.

A los docentes de las instituciones educativas, proporcionar quejas y sugerencias a la alta dirección en relación a las variables gestión de la calidad en la comunicación interna y fidelización, dichos aportes deben evidenciarse por escrito para sistematizar la información y evaluar las mejoras.

A los investigadores de posgrado en administración, continuar el estudio de las variables gestión de la calidad en la comunicación interna y fidelización mediante diseños experimentales, dado a que, si bien es cierto, la comunicación siempre fue importante en las organizaciones, pero en los últimos años se ha convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, S. (2008) *Plan de Marketing Interno*. Recuperado de:
<http://www.gestiopolis.com/marketing/plan-de-marketing-interno>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna*. Proceso, disciplina y técnica. Madrid, España: Netbiblo, S.L.
- Arcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. España. ESIC EDITORIAL, p. 416.
- Arriagada, J. y Ulsen, J. (2011). *Origen, evolución y objetivos de la comunicación interna*. Cultura comunicativa. Recuperado de:
<https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Asenjo, M. y Martínez, J. (2015). *Más de la mitad de las empresas españolas admite problemas de comunicación interna y externa*. Oak Power, p. 13.
- Bansal, H., Mendelson, M. y Sharma, B. (2001). *El impacto de las actividades de marketing interno en los resultados de marketing externo*. Revista de gestión de la calidad, 6(1), 61-76.
- Becerra, Soto José de Jesús (2003). *Administración de la Mejora continua*. México, México: Universidad Autónoma de Guadalajara
- Bermúdez, C. (2015). *“La comunicación interna en las organizaciones”*. Madrid, España: Icade business school
- Chang, R. (1996) *Las Herramientas para la mejora continua de la Calidad*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Granica.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de talento humano*. 3a Edición. México México: McGraw-Hill.

- Clairborne, L. P. (2005). *“Marketing de Experiencias”*. De Cómo lograr que los clientes regresen una y otra vez. Nueva York, Estados Unidos: Edit. Financial Times Prentice Hall
- CONEXIÓN ESAN (2016). *La administración estratégica y el alineamiento empresarial*. Apuntes empresariales. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/la-administracion-estrategica-y-el-alineamiento-empresarial/>
- Cowherd, D. y Levine, D. (1992). *Calidad del producto y equidad salarial entre los empleados de nivel inferior y la alta dirección: una investigación de la teoría de la justicia distributiva*. Ciencia Administrativa Trimestral, 302-320
- Domínguez, J. (2005). *Dirección de Operaciones: Aspectos Tácticos y Operativos en la Producción y los Servicios*. Madrid, España: McGraw-Hill
- Diez, F. (2006). *Técnicas de comunicación: la comunicación en la empresa*. Madrid, España: Ideaspropias editorial.
- Eclass (s.f.). *Los principales 10 problemas de comunicación en las empresas chilenas*. Chile. Recuperado de: <https://blog.eclass.com/principales-10-problemas-de-comunicacion-en-empresas-chilenas>
- EducaWeb, (2014). *Estrategias de fidelización del alumnado*. Recuperado de: <https://www.educaweb.com/noticia/2014/03/11/estrategias-fidelizacion-alumnado-8090/>
- Escobar, H. (2007). *Evolución de las micro y pequeñas empresas MYPE en el Perú*. Recuperado de, <http://www.formacione.galeon.com/productos2140191.html>
- Fischer, G. (1990) *Psicología social. Conceptos fundamentales*. España. Narcea ediciones Madrid.
- Formanchuk, A. (2015). *60% de los problemas en una empresa son por mala comunicación*. Formanchuk & Asociados. Recuperado de: <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/mala-comunicacion/>

- Gestión (2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592>
- Gorrín, M. (2010). *Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa*. Madrid, España: Universidad de La Laguna.
- Hammer y Champy, (1993). *Reingeniería de la Corporación, Un manifiesto para la revolución empresarial*. New York, Estados Unidos: Ed. Harper Business.
- Jiménez, A. (2017) *Comunicación interna para la gestión de calidad*. Gestión del cambio. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/comunicaci%C3%B3n-interna-para-la-gesti%C3%B3n-de-calidad-ariel-jim%C3%A9nez-gil>
- Kerlinger, F.N. (1979). *Investigación del Comportamiento en Métodos de Investigación en Ciencias Sociales (pág.116)* México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Márketing (12.ª ed.)*. México, México: D.F.: Prentice Hall.
- Levionnois, M. (1987). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A
- Llorente, J. (2007). *Benchmarking. Asociación Argentina de Codificación de productos comerciales*. EAN-UCC-The Global Language of business, (5), 8.
- Maister, D. (2001). *Practica lo que predicas: lo que los gerentes deben hacer para crear una cultura de alto rendimiento*. Nueva York, Estados Unidos: Simon y Schuster
- Maister, D. H. (2001). *Lo que los gerentes deben hacer para crear una cultura de alto rendimiento*. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42 (6), 90-96

- Morales, F. (2012). *La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes*. Aprende RH: Tu revista de Recursos Humanos, (34), 46-51
- Pintado, B y Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid, España: Esic editorial.
- Olamendi, G. (2016). *Guía Pedagógica Estrategias De Comunicación, Motivación y Liderazgo Orientadas al Fortalecimiento Del Proceso De Cultura Organizacional*. Recuperado de: <http://mps1.minproteccionsocial.gov.co/evtmedica/linea%203.3/1.2tipos.html>
- Perez, J. (2010). *Gestión por Procesos*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Robbins, F. (2004). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. México, México: Prentice Hall
- Robbins, S. y Decenzo, D. (2009). *Fundamentos de administración*. 6ta ed, México, México: Pearson Educación, D.F
- Roebuck, C. (2000). *Comunicación Eficaz*. Barcelona. Ediciones Blume Empresas
- Ruiz, M. (2010). *¿Para qué Sirve un Líder?*. Buenos Aires, Argentina: Díaz de Santos.
- Salinas, A. (2016). *Comunicación interna y externa*. Recuperado de: <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/4426-comunicacion-interna-y-externa>
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Madrid, España: EDITEX.
- Seehorn, A. (2013). *Métodos de Investigación Transversal*.
- Simonato, F. (2009). *Marketing de Fidelización*. Buenos Aires, Argentina: Price Hall– Pearson Education.

Tinoco, E. (2016). *Influencia de la gestión administrativa en el desarrollo organizacional en los trabajadores de la Escuela de Suboficiales de la PNP Sede Chimbote – 2016*. (Tesis de posgrado) Universidad César Vallejo. Nuevo Chimbote.

Vásquez, A. (2008). *Gestión de talento humano*. Recuperado de: http://gth.bligoo.com.co/autores-recientes-definen-la-gestion-deltalento-humano#.Vfcz_CuG91Y.

Watzlawich, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder

Zylberdyk, Y. (2009). *Desarrollo de la comunicación interna*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/comunicacioninterna3.htm>

Anexo 1. Aspectos administrativos del Proyecto de Investigación

Cronograma

ACTIVIDADES PROGRAMADAS	SEMANAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Planteamiento del Título		x													
Elaboración del contenido				x											
Redacción de la introducción															
Planteamiento del problema															
Determinación de los objetivos y justificación de la investigación.						x									
Marco teórico y conceptual-redacción de antecedentes.								x							
Marco teórico y conceptual-redacción de las bases teóricas.										x	x				
Redacción de la Metodología de investigación.												x			
Redacción de las Referencias bibliográficas.													x		

Elaboración de los Anexos																			
Presentación del proyecto de investigación para su evaluación.																		X	X

Presupuesto

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO	
			UNITARIO	TOTAL
USB 8 GB	UNIDAD	2	S/. 55,00	S/. 110,00
LAPIZ	UNIDAD	2	S/. 0,70	S/. 1,40
LAPICERO	UNIDAD	8	S/. 0,50	S/. 4,00
CUADERNO	UNIDAD	2	S/. 10,50	S/. 21,00
FOLDER MANILA	UNIDAD	3	S/. 1,00	S/. 3,00
PAPEL BOND A4	MILLAR	1	S/. 25,00	S/. 25,00
INTERNET	HORAS	50	S/. 1,00	S/. 50,00
FOTOCOPIAS	UNIDAD	250	S/. 0,10	S/. 250,00
MOVILIDAD	PASAJES	120	S/. 3,00	S/. 360,00
TOTAL				S/. 824,40

Anexo 2. Cuestionario

ULADECH

Escuela de posgrado

Cuestionario sobre la gestión de la calidad en la comunicación interna y fidelización

INSTRUCCIONES: Estimado (a) docente, se le solicita su total compromiso con la solución de los ítems a continuación, marque solo una alternativa en donde crea conveniente, considere la leyenda siguiente:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	N	DA	TA

Ítems	Alternativas				
	TD	D	N	DA	TA
Gestión de la calidad en la comunicación interna					
1, ¿Propician los directivos la comunicación cuando lo ameritan las circunstancias?					
2, ¿Se motiva a que el personal tenga iniciativa en ideas?					
3, ¿Existe una política de escucha a todos los docentes?					
4, ¿Existe disposición para escuchar a cualquier trabajador incluso si no es docente?					
5, ¿Existe disposición para escuchar a los estudiantes?					
6, ¿Las autoridades tienen disponibilidad para establecer las conversaciones necesarias?					
7, ¿Están dispuestas las autoridades a extender las conversaciones las veces que sean necesarias?					
8, ¿Desde la dirección las comunicaciones son muy claras?					
9, ¿Se vela por la claridad de las comunicaciones internas?					
10, ¿Se vela por la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos?					
11, ¿Se proporciona los medios necesarios de oficina para las comunicaciones formales?					
12, ¿Se permite el uso de redes sociales para las coordinaciones institucionales?					
13, ¿Se impone un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa?					
14, ¿Las expresiones en ademanes o gestos corporales son adecuados para el trabajo institucional?					
TOTAL					
Fidelización					

15, ¿Siente la institución educativa en la que labora como su propia casa?					
16, ¿Su institución educativa ocupa un especial lugar en sus sentimientos?					
17, ¿Conoce y trata a todos los trabajadores en su entidad educativa?					
18, ¿Conoce toda la historia de la institución en la que trabaja?					
19, ¿Tiene plena y profunda consciencia del trabajo que realiza como educador?					
20, ¿Se involucra en las actividades institucionales de su plantel?					
21, ¿Porta con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales?					
22, ¿Cada acontecimiento positivo o negativo en su institución educativa puede afectar su sentir					
23, ¿Siente como muy propia la agenda institucional en el día a día?					
24, ¿Acata la totalidad de disposiciones asignadas en su institución educativa?					
25, ¿Siente haber aprendido muchas cosas con su desempeño como docente?					
26, ¿Valora las capacitaciones que recibe por su institución educativa?					
27, ¿Le place adoptar todas sus funciones asignadas como docente?					
TOTAL					

Anexo 3. Prueba de Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	17	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	17	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	27

Anexo 4. Prueba de Validez – Método Juicio de Expertos

Formato Matriz Validación de Expertos

Se realizó la validación en el formato con el método de juicio de expertos, considerando las variables, dimensiones, indicadores y preguntas de la encuesta. Se adjuntan las evidencias y al finalizar la consolidación de la valoración de los expertos.

Experto 1: Dr. Santos Felipe Llenque Tume

Director de la Escuela Profesional de Administración ULADECH Católica

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 4; Mala = 3 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 2													
Puntaje máximo por ítem = 25 Para obtener el punto máximo total del instrumento se multiplica el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítem multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y al promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.													
Puntaje Mínimo por Ítem = 5													
VALORES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIONES	DESVIACIÓN TÍPICA RECOMENDADA	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA RESPUESTA Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA RESPUESTA Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
Gestión de calidad en la comunicación interna	Gestión de la misión		Propone los directivos la contextualización cuando se emiten las comunicaciones	5			5	4	5	4	24		
			Se marca a que el personal tenga "Ejecutiva de alta"	5			5	5	4	5	24		
	Gestión con los stakeholders		Gestión de la recepción	Existe una política de escucha a todos los niveles	5			4	4	5	5	23	
				Existe disposición para escuchar a cualquier trabajador incluso si no es docente	3			5	5	5	5	23	
				Existe disposición para escuchar a los estudiantes	5			5	4	4	5	23	
				Las autoridades tienen disponibilidad para establecer las comunicaciones necesarias	5			4	4	5	4	22	
	Retransmisión de			Están dispuestos los estudiantes a escuchar las comunicaciones los videos que son necesarios	5			5	4	5	5	24	
	Gestión del mensaje		Claridad	Dada la dirección las comunicaciones son más claras	3			5	5	4	4	23	
				Se vea por la claridad de las comunicaciones internas	5			4	5	5	5	24	
				Se vea por la explicación y detalle de las cosas para garantizar entendimiento	5			4	4	5	5	23	
	Gestión de los canales		Medios físicos	Se propone los medios necesarios de oficina para las comunicaciones formales	5			5	5	4	5	24	
Se permite el uso de medios sociales para las comunicaciones informales				3			5	4	4	5	21		
Gestión de los códigos		Verbales	Se impone un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa	5			5	5	5	4	24		
			No verbales	Las expresiones o ademanes o posturas corporales son adecuadas para el entorno institucional	5			4	5	5	4	23	
			Sostenimiento de sí	Se ve la motivación adecuada en la que libera sobre la propia cara	5			5	5	4	5	24	
				Su institución educativa ocupa un especial lugar en sus comunicaciones	5			4	5	5	5	24	

Evaluación	Atribución	Impugnación	Conoce y trata a todos los estudiantes en su unidad educativa	S			5	5	4	5	24
		Conocimiento de la institución	Conoce toda la historia de la institución en la que trabaja	S			4	4	5	5	18
		Conocimiento subjetivo	Tiene plena y profunda comprensión del trabajo que realiza como educador	S			5	4	5	5	24
			Se involucra en las actividades institucionales de su plantel	S			5	5	5	5	25
	Autoapreciación	Afirmación de las destrezas	Pone con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales		3		5	5	5	4	22
		Impresiones por cada situación	Cada acontecimiento positivo o negativo en su institución educativa puede afectar su sentir	S			5	5	5	4	24
		Adaptación del comportamiento en el aula	Siempre toma muy buena conducta institucional en el día a día	S			5	5	5	4	24
			Acta la totalidad de disposiciones asignadas en su institución educativa	S			4	4	5	5	23
	Acreditación	Siempre labora aprendiendo siempre como con su desempeño como docente	S			4	5	5	5	24	
	Participación social	Responde a través de la organización	Valora las capacitaciones que recibe por su institución educativa	S			4	5	5	4	23
		Comportamiento	Le place adoptar todos sus funciones asignadas como docente	S			5	4	5	5	24
	PROMEDIO DE VALORACION						4.6	4.6	4.7	4.7	633

GRACIAS

S. Felipe A.
 SANTOS FELIPE ALENGUE TAME
 DNI: 32957521

Experto 2: Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez.

Docente de la Escuela Profesional de Administración ULADECH Católica

TABLA DE VALDRACIÓN DE INSTRUMENTO												
		Valoración de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 1										
		Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 1										
		Puntaje máximo por ítem = 25										
		Puntaje Mínimo por ítem = 5										
Para obtener el punto máximo total del instrumento se multiplicará el puntaje total por ítem por el número total de ítems, así será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítem multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.												
VALOR	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIÓN	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA RESPUESTA Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA RESPUESTA Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA DIMENSIÓN DE RESPUESTA		
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR		
Buena	Gestión de la comunicación interna	Gestión de la emisión	Proporcionan los diversos tipos de comunicaciones cuando lo ameritan las circunstancias	5			5	5	5	5	25	
			Se motiva o que el personal tenga iniciativa en ideas	5			5	5	5	5	25	
		Gestión de la recepción	Existe una política de atención a todos los docentes	5			4	5	5	5	24	
			Existe disposición para atender a cualquier trabajador incluso si no es docente	3			4	5	5	4	21	
			Existe disposición para escuchar a los estudiantes	5			5	5	5	5	25	
		Reconstrucción	Las autoridades tienen disponibilidad para emitir las comunicaciones necesarias	5			5	5	5	5	25	
	Existe disposición las autoridades a extender las comunicaciones a través que sean necesarias		3			5	5	5	4	24		
	Gestión del mensaje	Claridad	Desde la dirección las comunicaciones son muy claras	5			5	5	5	5	25	
			Se vota por la claridad de las comunicaciones internas	5			5	5	5	5	25	
		Exhaustiva	Se vota por la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimientos	5			5	5	5	4	24	
	Gestión de los canales	Medios físicos	Se proporcionan los medios necesarios de apoyo para las comunicaciones físicas	5			4	4	4	5	22	
		Verbales	Se promueve el uso de canales sociales para las comunicaciones institucionales	5			5	4	5	4	23	
Gestión de los códigos	Verbales	Se impone un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa	5			5	5	5	5	25		
	No verbales	Las expresiones no adversarias se promueven en las comunicaciones para el trabajo institucional	5			5	4	4	5	23		
Sentimiento de si	Sentimiento de si	Se vive la institución educativa en lo que le toca como su propia casa	3			4	4	5	5	21		
		Se instituye educativa como un espacio sagrado en su institución	5			5	5	4	5	24		

Fidelización	Acreditación	Integración	Conoce y trata a todos los trabajadores en su entidad educativa	5		5	5	4	5	24
		Conocimiento de la institución	Conoce toda la historia de la institución en la que trabaja	5		5	5	5	5	25
		Conciencia cívica	Tiene plena y profunda conciencia del trabajo que realiza como educador	3		5	5	5	4	22
			Se involucra en las actividades institucionales de su plantel	5		5	4	5	5	24
	Autoevaluación	Afirmación de los valores	Pone con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales	5		4	5	5	5	24
		Impresiones por cada situación	Cada acontecimiento positivo o negativo en su institución educativa puede afectar su ánimo	5		5	5	5	5	25
		Adaptación del comportamiento cotidiano	Siente como una propia la agenda institucional en el día a día	5		4	4	4	5	22
			Ahora la totalidad de disposiciones asignadas en su institución educativa	5		5	4	5	4	23
	Autoevaluación	Siente haber aprendido muchas cosas con su desempeño como docente	5		5	5	5	5	25	
	Pertinencia social	Hay un acuerdo por la organización	Valen las capacidades que recibe por su institución educativa	3		5	4	4	5	21
		Comportamiento	Le da lo mejor de sí en su función asignada como docente	5		5	4	4	5	23
	PROMEDIO DE VALORACIÓN						4.8	4.3	4.7	4.8

Excelente


 18215127
 Mgr. Miguel Lima Vásquez

Experto 3: Mgtr. Carlos E. Rebaza Alfaro

Docente de la Escuela Profesional de Administración ULADECH Católica

TABLA DE VALORACIÓN DE INSTRUMENTO													
Valoranón de respuesta: Buena = 5; Regular = 3; Mala = 2 Evaluación de Coherencia: Excelente = 5; Buena = 4; Regular = 3; Mala = 2 Puntaje máximo por ítem = 25 Puntaje Mínimo por ítem = 5 Para obtener el punto máximo total del instrumento se multiplican el puntaje total por ítem por el número total de ítems, ese será el límite superior y la multiplicación del mínimo por ítem multiplicado por el número total de ítems, nos dará el límite inferior y el promedio será la suma de los dos límites dividido entre dos.													
Nivel de	Categoría	Indicador	ÍTEM	VALORACIÓN DE LA OPCIÓN DE RESPUESTA			EVALUACIÓN DE COHERENCIA				TOTAL DE VALORACIONES	COMPARACIÓN CON RECOMENDACIONES	
				BUENA	REGULAR	MALA	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION	RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACION ENTRE EL INDICADOR Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							VALOR	VALOR	VALOR	VALOR			
Categoría de calidad en la comunicación interna	Gestión con los colaboradores	Gestión de la comunicación	Preparar los documentos de comunicación cuando lo ameritan las circunstancias	5			4	5	4	5	23		
			Se interesa a que el personal tenga sus cosas en orden	3			4	4	4	4	19		
		Gestión de la recepción	Evitar una política de encastre a todos los docentes	5			5	4	4	4	22		
			Existe disposición para escuchar a cualquier trabajador estudiante o proveedor	5			5	4	4	5	23		
		Revalorización	Existe disposición para escuchar a los estudiantes	3			4	5	4	4	20		
			Las autoridades tienen disponibilidad para establecer las comunicaciones necesarias	5			4	4	5	4	22		
	Gestión del mensaje	Claridad	Desde la dirección las comunicaciones son muy claras	3			5	4	5	4	21		
			Se vela por la claridad de las comunicaciones internas	3			4	5	4	5	21		
		Extensión	Se vela por la explicación y detalle de los asuntos para garantizar entendimiento	5			5	4	4	4	22		
			Medios físicos	Se prepararon los medios necesarios de oficina para las comunicaciones formales	5			4	4	4	4	21	
		Gestión de los canales	Verbales	Se permite el uso de redes sociales para las comunicaciones formales	5			4	4	5	5	23	
			No verbales	Se emplea un lenguaje verbal respetuoso entre toda la comunidad educativa	3			5	5	5	7	22	
Gestión de los códigos	Verbales	Las expresiones es adonados a grupos expresados son adecuados para el trabajo institucional	3			4	5	4	4	20			
	No verbales	Se maneja la comunicación educativa en la que libera como su presupuesto	5			5	4	4	4	22			
Sustentamiento de la	Sustentamiento de la	Sustentamiento de la	Se respalda la comunicación educativa en sus sustentamientos	5			5	4	4	5	23		
			Se respalda la comunicación educativa en sus sustentamientos	5			5	4	4	5	23		

Evaluación	Autodidactas	Iniciación	Conoce y trata a todos los trabajadores en su entidad educativa	3	4	5	4	4	20
		Conocimiento de la institución	Conoce toda la historia de la institución en la que trabaja	5	5	4	5	4	23
		Construcción valorativa	Tiene plena y profunda conciencia del trabajo que realiza como educador	3	5	4	5	5	22
			Se involucra en las actividades extraescolares de su plantel	5	4	4	4	5	22
	Autoregulación	Afirmación de las destrezas	Parta con orgullo el respectivo uniforme y distintivos institucionales	5	5	5	4	5	24
		Impresiones por cada situación	Cada acontecimiento positivo o negativo en su institución educativa puede afectar su sentir	5	5	4	4	4	22
		Adaptación del comportamiento estratégico	Siente como muy propia la agenda institucional en el día a día	2	5	5	5	4	22
			Avista la totalidad de las asignaturas asignadas en su institución educativa	5	5	5	4	5	24
	Asimilación	Siente haber aprendido muchas cosas con su desarrollo como docente	5	5	5	4	5	24	
	Perseverancia social	Regresó a trabajar por las instituciones	Valora las capacitaciones que recibe por su institución educativa	3	4	4	5	4	20
		Comportamiento	Le place adoptar todas las funciones asignadas como docente	5	4	4	4	5	22
	PROMEDIO DE VALORACIÓN					4.5	4.3	4.3	4.4

EXCELENTE


 M^c Carlos Pineda Sánchez (1001)
 LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 C.I.A.D. 00381

Calculo del puntaje y valoración:

De acuerdo al Límite Superior (540), Límite Inferior (135) y Promedio (337), se va a considerar los siguientes rangos para valorar el puntaje obtenido:

Pésimo = Entre 5 y 236

Regular = Entre 236 y 438

Excelente = Entre 438 y 540

	EXPERTOS	TOTAL PUNTAJE	VALORACION		
			EXCELENTE	REGULAR	PESIMO
1	Dr. Santos Felipe Llenque Tume	633	X		
2	Mgtr. Miguel Ángel Limo Vásquez	637	X		
3	Mgtr. Carlos Rebaza Alfaro	590	X		

TABLA DE CONSOLIDACIÓN DE VALORACIÓN DE EXPERTOS				
CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	PUNTAJE PROMEDIO
Promedio de valoración Relación entre variable y dimensión	4.6	4.8	4.5	4.63
Promedio de Valoración de Relación entre la dimensión y el indicador	4.6	4.7	4.3	4.53
Promedio de Valoración de Relación entre el indicador y el Item	4.7	4.7	4.3	4.56
Promedio de valoración de Relación entre el indicador y la opción de respuesta	4.7	4.8	4.4	4.63
VALOR PROMEDIO DE LOS TRES EXPERTOS				4.58

Anexo 5. Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión de la calidad en la comunicación interna y la fidelización en los docentes de las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019	¿Cuál es la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización de los docentes las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019?,	<p>General</p> <p>Conocer la relación que existe entre la Gestión de calidad en la comunicación interna y fidelización de los docentes las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir el nivel de Gestión de calidad en la comunicación interna de los las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Describir el grado de fidelización de los docentes las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la Gestión de</p>	Gestión de calidad en la comunicación interna	Proceso de direccionamiento del propósito, formas e interlocutores en los que recae la función de comunicar temas o mensajes institucionales	Conjunto de datos de la gestión de calidad en la comunicación interna a partir de sus dimensiones mediante una encuesta personal	Gestión con los interlocutores	Gestión de la emisión	1, 2
							Gestión de la recepción	3, 4, 5
							Retroalimentación	6, 7
						Gestión del mensaje	Claridad	8, 9
							Extensión	10
						Gestión de los canales	Medios físicos	11
							Virtuales	12
						Gestión de los códigos	Verbales	13
							No verbales	14
						Fidelización	Comprende una positiva actitud, que implica la fusión de lo satisfecho de un individuo (a partir de rasgos racionales, afectivos y	Conjunto de datos de la fidelización a partir de sus dimensiones mediante una encuesta personal
			Integración	3				
			Conocimiento de la institución	4				
			Conciencia valorativa	5, 6				
			Auto representación	Afirmación de los distintivos	7			
Impresiones por cada situación	8							

		calidad en la comunicación interna y fidelización de los docentes las mypes educativas de nivel secundaria, distrito de Chimbote, 2019		comportamentales) con una actividad de duradero y estable consumo.			Adopción del comportamiento estratégico	9, 10	
								Autorrealización	11
							Pertenenencia social	Rasgos asumidos por la organización	12
								Comportamiento	13