



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Comunicación institucional interna y fidelización en estudiantes del quinto de  
secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES:**

Loa Lucana, William Alexis (ORCID: 0000-0002-8208-0985)

Marchena Pocco, Viviam Ernestina (ORCID: 0000-0001-5855-9921)

Rivera Apolinario, Dina Isabel (ORCID: 0000-0001-9881-7606)

Rosales Montenegro, Maheva Nohemi (ORCID: 0000-0003-2380-9702)

**ASESOR:**

Dr. Juan Carlos Antón Llanos (ORCID: 0000-0003-27973-9216)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

Queremos dedicar este trabajo a nuestros padres, quienes con todo su esfuerzo nos han acompañado en cada paso de la realización del trabajo, brindándonos los ánimos que muchas veces nos faltaban para poder seguir con la realización de este trabajo de investigación.

Se la dedicamos también a nuestros hermanos menores, para que vean en nosotros un ejemplo de esfuerzo y dedicación y porque puedan superarnos y ser mejores que nosotros, porque ellos también estuvieron brindándonos apoyo moral.

Se la dedicamos a nuestros hermanos mayores, para que puedan sentirse orgullosos del gran hermano o hermana que tiene, una persona que es capaz de poner todo de sí mismo para obtener lo que desea.

Agradecimiento:

Queremos agradecer a cada uno de nuestros docentes que se han dispuesto en apoyarnos, especialmente a tres docentes que han sido guía continua de que esta investigación pueda concretarse y podamos continuar con nuestras metas trazadas.

A nuestros compañeros, quienes en compromiso con nosotros nos han apoyado con su comprensión y ánimos. Y finalmente a nuestros padres, quienes nos han brindado su apoyo incondicional en cada paso de nuestras vidas.

## Página del Jurado







## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

William Alexis Loa Lucana con DNI 71562422, Viviam Ernestina Marchena Pocco con DNI 72078598, Dina Isabel Rivera Apolinario con DNI 78289797 y Maheva Nohemí Rosales Montenegro con DNI 74820946, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamentos de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Humanidades, Escuela de Ciencia de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño al trabajo de investigación: Comunicación institucional interna y fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martin de Porres, Ate 2019 es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el siguiente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de diciembre de 2019



William Alexis Loa Lucana

DNI: 77562422



Viviam Ernestina Marchena Pocco

DNI: 72078598



Dina Isabel Rivera Apolinario

DNI: 78289797



Maheva Nohemí Rosales Montenegro

DNI: 74820946



## ÍNDICE

	pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	viii
Índice	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	10
2.1. Tipo y diseño de investigación	10
2.2. Población, muestra y muestreo	13
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
2.4. Procedimiento	15
2.5. Método de análisis de datos	16
2.6. Aspectos éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	32

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar cómo se relaciona la comunicación institucional con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019. El principal sustento teórico de esta investigación es la Teoría estructuralista de la Administración que explica la interacción de los grupos sociales persistente en las organizaciones ya que se enfoca en hacer un análisis y una comparación de los elementos o fenómenos que estén pasando por un estudio, esto implica la decisión de la persona si prefiere mantenerse por medio de la comunicación institucional que muchas veces es manejada por las empresas y, de esa manera consigue la fidelización hacia la misma marca o empresa. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, un nivel correlacional de tipo básico y de diseño no experimental, la población a estudiar es de ciento ochenta y siete alumnos (187) del 5to de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres en Ate, obteniendo una muestra aleatoria probabilística de ciento veintiséis (126) alumnos de los cuales se le aplicará el cuestionario. El principal instrumento a utilizar es el cuestionario la cual consta en 12 preguntas tipo Likert. Se llegó al resultado de que la correlación entre la comunicación institucional interna con la fidelización es 0,667 en la escala de Rho de Spearman, concluyendo que existe una relación positiva moderada entre la comunicación Institucional interna con la fidelización.

**Palabras clave:** Comunicación institucional interna, fidelización, estudiantes

## Abstract

The present research work has as a general objective to determine how the institutional communication relates to the loyalty in students of the fifth year of secondary N ° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019. The main theoretical support of this research is the structuralism theory of the Administration that explains the interaction of persistent social groups in organizations since it focuses on making an analysis and comparison of the elements or phenomena that are going through a study, this implies the decision of the person if he prefers to maintain himself through institutional communication that is often handled by companies and, in this way, achieves loyalty to the same brand or company. The research has a quantitative approach, a correlational level of basic type and non-experimental design, the population to study is one hundred and eighty-seven students (187) of the 5th year of secondary school 0025 San Martín de Porres in Ate, obtaining a sample random probabilistic one hundred twenty six (126) students of which the questionnaire will be applied. The main instrument to use is the questionnaire which consists of 12 Likert-type questions. The result was that the correlation between internal institutional communication and loyalty is 0.667 on Spearman's Rho scale, concluding that there is a moderate positive relationship between internal institutional communication and loyalty.

**Keywords:** Internal institutional communication, loyalty, students

## **INTRODUCCIÓN**

### **Realidad problemática**

La comunicación dentro de una empresa o institución es una herramienta muy importante para su relación con el público y su fidelización. En la actualidad las grandes tecnologías de la comunicación han permitido que las instituciones se comuniquen de una manera más directa hacia su audiencia, permitiendo que el consumidor esté más informado y espere más de la marca de su preferencia.

Ahora, las instituciones que se encargan de brindar un servicio educativo, se ven más enfocados en solo dar un servicio de enseñanza. Dejando de lado la comunicación y confianza que debería haber entre docentes y estudiantes para generar una fidelización, provocando que los padres de familia cambien a sus hijos del colegio por uno al que ellos consideren mejor. Por ello, el uso de nuevas formas de comunicación interna en centros educativos puede generar una seguridad hacia los padres de familia.

Obtener la fidelización mediante una comunicación más interactiva ayuda a que, tanto los usuarios y/o clientes deseen apostar por el centro educativo, así se encuentre a varios kilómetros de distancia. Se podría empezar con la comunicación institucional interna, para de esa manera, reflejar en sus acciones y actividades cotidianas la buena gestión que realizan las autoridades del centro educativo, para finalmente, obtener la fidelización de los padres de familia y estudiantes.

Debido a que varias empresas o instituciones no se preocupaban en su comunicación interna y externa, y sólo priorizan las ventas, no había compromiso por parte del personal de la empresa, ya que no había interés por llegar a un mismo objetivo, el trabajo no se realizaba como equipo, sino, de una manera personal.

En un estudio de investigación realizado en EE. UU, se muestra que solo el 15% de los empleados que trabajan en una empresa se encontraban comprometidos con ella y un 27% reconoce que la empresa debe invertir tiempo para mejorar la experiencia del colaborador. El 23% de los trabajadores menciona que comprendería mejor las metas y objetivos de la empresa si le explicaran de ello. Finalmente, los empleados entre los 25 y 34 años de edad, son los que se encuentran menos cómodos con las ideas de sus jefes.

Una clara empresa que ha aplicado la comunicación institucional con sus colaboradores es la empresa de Nestlé, que garantiza que sus colaboradores tengan mayor información sobre la

cultura interna de la empresa y una mayor cercanía a ella. Posteriormente, esto generará que traten con compromiso y alegría los clientes y usuarios de la empresa

Desde los años 90, en América Latina, las empresas se dieron cuenta de que también deberían preocuparse en sus colaboradores, ya que gracias a ellos la empresa estaba de pie, y era fundamental que se formará un lazo entre el colaborador y el cliente, ya que los colaboradores son los que mantienen una comunicación directa con el público objetivo, por ende, sabrá de las molestias, incomodidades, sugerencias o buenos comentarios acerca del producto y/o servicio que se está ofreciendo.

En Perú, se puede observar que la comunicación interna no se aplica en los centros educativos, ya que piensan en solo contratar docentes para enseñar, especialmente en algunas instituciones públicas, debido a que ya cuentan con un sueldo brindado por el Estado. Por otro lado, se ha visto muchas instituciones educativas privadas que no brindan un servicio necesario a los estudiantes y pareciera que no les importara, ocasionando que los padres de familia retiren del centro educativo a sus hijos.

Es por ello, que como equipo hemos decidido que es adecuado determinar cómo se relaciona la comunicación institucional y la fidelización en estudiantes de quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019, evaluando aspectos internos de la institución educativa como el punto de vista de los estudiantes que se encuentran realizando sus estudios en dicho colegio.

## **Trabajos previos**

### **Internacional**

Rossi (2015), *La Comunicación Institucional Interna en la Escuela de oficiales de la armada: Del modelo vertical al horizontal*, tesis en maestría en Gestión Universitaria, Mar de la Plata-Argentina; su objetivo general fue analizar y determinar fallas en el proceso de comunicación interna y desarrollar soluciones para mejorarla dentro del INUN, en particular en la ESOA, es por ello que su hipótesis lo toman como una aplicación de un modelo de comunicación institucional interno de la ESOA de carácter horizontal sobre las políticas de estudio, favorece su interpretación por parte de los alumnos cursantes, este trabajo de investigación es de tipo cualitativo y su muestra está enfocada a Oficiales en el grado de Teniente de Corbeta, con una experiencia de 7 a 10 años y Oficiales en el grado de Teniente de Navío, con una experiencia de 14 a 18 años, finalmente como conclusión obtenida menciona que se puede observar los dos criterios más importantes los cuales respaldan a la hipótesis.

Pacheco (2017), *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*, Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing, Guayaquil-Ecuador; cuyo objetivo fue desarrollar un plan de fidelización de clientes para el incremento de las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, de modo que su hipótesis se basa en el desarrollo un plan de fidelización de clientes entonces se incrementarán las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el cantón Durán, este trabajo de investigación trabajó con una muestra de 4970 pero una vez determinada la muestra se convirtió en 357 clientes. Finalmente llegaron a la conclusión que los clientes de la empresa presentan satisfacción sin ser retenidos y llegan a estar presentes dentro del plan de fidelización con el objetivo de incrementar las ventas la cual se cumple de la manera como lo habían establecido en su hipótesis general.

### **Nacionales**

Yahuana (2018), *La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la unidad de gestión educativa local - UGEL Morropon, 2018*, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en empresas, Piura-Perú; cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la comunicación interna con el clima laboral en la Unidad de Gestión Educativa Local – UGEL Morropón, la metodología que se utilizó en esta investigación fue un estudio descriptivo – correlacional , de tipo transversal , se trabajó con la técnica de la encuesta mediante un cuestionario de 37 preguntas , estructuradas con la escala de Likert , la muestra fue de 60 colaboradores que laboran en UGEL Morropón ; el resultado obtenido en esta investigación fue que se logró determinar que la comunicación interpersonal e institucional se evidencia una asociación lineal con el clima laboral.

Albujar (2016), *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "ISSAFARMA", en la ciudad de Chepén*, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Guadalupe-Perú; este trabajo de investigación estableció como objetivo general determinar como la fidelización de clientes favorablemente en el posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén, de modo que la hipótesis establecida trata de mostrar si la fidelización de clientes influye significativamente en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma en la ciudad de Chepén, la muestra utilizada es de 81 clientes los cuales serían encuestados , finalmente como conclusión determinaron que al relacionar las variables fidelización de clientes y posicionamiento mantiene la validez de la hipótesis planteada.

## **Bases teóricas**

Siendo la comunicación un proceso complejo pero necesario para todo ser humano, en campo de la administración y de las corporaciones, este recobra mucha importancia.

Burgueño (2015) “la Comunicación Institucional está dentro de varios conceptos como Imagen corporativa, Identidad Corporativa, pero el término más cercano para describir a la comunicación corporativa es la reputación”. (p. 16),

Puesto que, en los últimos años la Comunicación Institucional se ha convertido en necesaria para las empresas tanto privadas como estatales, de modo que ayuden con la gestión de la comunicación interna y externa de una organización, para transmitir información a través de los medios de comunicación.

Dentro del nuevo contexto en el tema de comunicación institucional, demuestra que, la social media ha sido de gran ayuda para innovar, y las herramientas más utilizadas dentro de este campo, son las redes sociales.

Castro (2019) menciona que “El nuevo paradigma tecnológico se basa en el poder de la información y en la mediación de las redes electrónicas de comunicación y provoca que los procesos de transformación social afecten también a la cultura y al poder” (p. 23).

Al hablar de Cultura Organizacional, siempre trae a la mente el ámbito empresarial de cualquier tipo, la estructura de las instituciones lo cual exactamente eso es lo que se lleva a cabo la cultura organizacional.

Anzola (2017) comenta que, “las concepciones de la cultura organizacional aportan un referente que sirva de apoyo a quienes se están formando en el campo de la gerencia y la gestión humana” (p. 14).

Corredor. A, et al (2016) mencionan que la Cultura Organizacional en los últimos años se está empleando de una manera adecuada para fortalecer aquellas relaciones personales existentes entre los colaboradores de las empresas, de modo que se puedan idear soluciones rápidas y efectivas (p. 42)

Se puede definir a la Cultura Organizacional, como la estructura de soporte y estrategia de una empresa, manifestada a través de sus colaboradores, con valores, buenas actitudes y hábitos, y habilidades blandas que ellos puedan manejar para soluciones rápidas y efectivas. La identidad como un concepto vago puede referir a la forma en la que uno se representa o proyecta.

Meza (2016) sustenta que identidad organizacional se refiere a un conjunto de características que proporcionan de una u otra manera la esencia y la personalidad a una organización, la cual debe proporcionar una excelente imagen pública siempre y cuando esta sea manejada adecuadamente hacia su público exterior.

Espejo y Reyes (2016) indican que la identidad organizacional de una institución o empresa depende de procesos de reconocimientos, “viniendo de forma externa por quienes obtienen visibilidad de estas y pueden adjudicar un pensamiento relacionado sobre ella” (p. 167).

Creando así una relación dual de dependencia mutua, entre el público externo y el público interno, en este caso. Los colaboradores y la empresa; permitiendo que se le vea como el eje de un todo, dando pase a una buena Imagen Institucional.

Se precisa que la comunicación es en sí un proceso que se da entre dos o más personas con el fin de compartir ideas, llamada “retroalimentación” o “feedback”, una excelente estrategia para las instituciones, como lo precisa en un artículo de investigación en La Contraloría General de la República del Perú (2016) “El éxito dentro y fuera del trabajo con frecuencia tiene su raíz en la habilidad para transferir ideas a los demás” (p, 1).

En la comunicación Institucional los procesos de comunicación están dentro de los sistemas comunicativos, en las que se reflejan las ideas, las relaciones y las categorías dentro de las instituciones, las cuales tiene como una estrategia la socialización entre la institución y el público interno.

Yang, Saladrigas y Medina. (2016) “La socialización es el proceso de adquirir conocimiento tácito a través de compartir experiencias por medio de exposiciones orales, documentos, manuales y tradiciones y que añade el conocimiento novedoso a la base colectiva que posee la organización” (p, 170).

Entonces se puede decir con certeza que los procesos de comunicación son aquellos que permiten compartir ideas las cuales ayudan a relacionarse con los demás, entre público interno e institución o institución y público externo, dando paso al *feedback* .

Un aspecto general en el mundo del marketing y de los negocios, es llevar la relación de la marca o producto con su consumidor a un nivel más íntimo y cercano. Zambrana (2015) menciona que, “la fidelización consiste en hacer que el cliente vuelva al establecimiento del producto o servicio, para recurrir de forma habitual mediante una serie de eventos que la empresa realice cada cierto tiempo” (p. 102).



Lacoste (2018) indica que las empresas, “buscan estrategias para lograr la fidelización de los clientes y entre las más relevantes tenemos la satisfacción a sus necesidades, el buen trato y el reconocimiento por ser parte de la empresa como un cliente o usuario” (p. 11). En ese sentido, al momento de tratar con un cliente, en unidad, no se puede tratar en sí; debido a que este tiene consigo todo un grupo social que puede servir como nexo para la oportunidad de conseguir nuevos clientes.

Betti (2015) precisa que la imagen institucional “es toda estrategia comunicativa que permite la retroalimentación del público objetivo hacia la empresa o institución para difundir con transparencia la serie de eventos, objetivos y métodos de sí misma para generar una imagen ideal” (p. 33).

Para Saavedra y Zamora (2017) La imagen Institucional viene de la mano con las Relaciones Públicas, siendo estrategias de la comunicación institucional y tomando en cuenta que la imagen institucional debe desarrollarse de forma planificada, y utilizando aquellos canales de comunicación que sean apropiados para la institución, para obtener de forma eficiente un buen concepto y percepción de los dos tipos de público (p. 165-166).

La imagen institucional es todo aquello que se quiere mostrar al público objetivo, crear esa imagen ideal de la empresa en cuestión, es por ello que se emplean ciertas estrategias de comunicación, como los canales de comunicación, el merchandising, el brochure, etc.

Según Aguado (2018) el Engagement depende de dos fuerzas o aspectos relevantes, el primero viene a ser por parte de la empresa contratante, quien debe tener el mismo grado de recursos que exigencias para sus colaboradores, tomando en cuenta que en los últimos años la demanda y exigencia han sido calificadas con alto grado de complejidad; el segundo vendría a ser las diferencias individuales del empleado, quien entre las habilidades blandas que posea, no debe faltar el entusiasmo, la iniciativa, la puntualidad y la felicidad. (p. 77) El engagement es más un recurso que una estrategia, puesto que, si el colaborador se siente conforme con su trabajo, no tiene problemas psicológicos graves, siempre está feliz de realizar sus tareas determinadas.

Dentro del ámbito institucional, pocas veces se ha tocado el tema de reconocimiento laboral, el reconocimiento institucional o el reconocimiento por parte de la empresa hacia los colaboradores. Domínguez y Torres (2016) “El reconocimiento es un sistema que sirve para estimular la conducta responsable con respecto a la asistencia al trabajo”, lo que nos asegura que, si se aplica el reconocimiento en las empresas, con beneficios hacia los colaboradores

como, gratificaciones, promociones institucionales, etc., ellos se identificarán más y pondrán mayor eficacia sus oficios designados.

Al hablar de reconocimiento institucional no solo hablamos de cómo es una estrategia de la comunicación institucional y como ayuda a lograr el objetivo principal del éxito sino también incluye valores. Tiana, Somoza y Badanelli (2014) “El reconocimiento va más allá de la tolerancia, ya que no solo implica respeto sino también aprecio, el ser humano necesita reconocimiento para lograr auto apreciarse” esto también nos dice que la cultura forma parte de la identidad institucional y organizacional, el mismo que es una parte fundamental del reconocimiento.

Todo esto nos lleva a definir al reconocimiento como un sistema social de tolerancia y respeto para la estimulación de una correcta conducta y desarrollo de la capacidad colaborativa por parte de los colaboradores hacia su institución.

### **Teorías relacionadas**

Teoría de las variables: Estructuralista de la administración

A lo largo de los años han surgido diversas teorías y dentro de ellas se encuentra la teoría estructuralista de la administración, la cual se ha ocupado en analizar los fundamentos de las corrientes que han sido conocidas hasta ahora; las cuales vienen a ser la clásica, científica, de la burocracia y de las relaciones humanas; que en mayor parte se considera insatisfactorias porque surgió una síntesis creada por Amitai Etzioni en donde sostuvo cuales eran válidas y las denominó estructuralismo. Por otro lado, para Luna (2015) el estructuralismo es un método analítico y comparativo que generalmente estudia los elementos o fenómenos en relación con totalidad el cual hace sobresalir el valor agregado de ubicación.

El estructuralismo dentro de la administración mantiene aspectos positivos como también restricciones y limitaciones; Amitai Etzioni (s/f) nuevamente complementa que el estructuralismo fue el primer enfoque que logró reconocer la importancia de la interacción entre las instituciones humanas y el ambiente en el que se insertan o acoplan.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria del colegio N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el *engagement* en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?

¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la imagen institucional del quinto de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?

¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el reconocimiento en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?

## **Justificación del estudio**

### **Justificación práctica**

La aplicación de esta investigación ayudará a generar ideas, información y conocimiento respecto a la comunicación institucional interna y la fidelización de los estudiantes del quinto año de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

### **Justificación teórica**

La presente investigación desarrollada busca a partir de la aplicación de la teoría estructuralista de la administración entender la relación de la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019; puesto que la comunicación en esencia busca la relación e integración de los individuos a grupos sociales más grandes.

### **Justificación metodológica**

Se propone reforzar la importancia que tiene la comunicación interna dentro de las instituciones educativas de nivel básico, hacia sus alumnos.

## **Planteamiento de objetivos**

### **Objetivo general**

Determinar cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

### **Objetivos específicos**

Establecer cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el *engagement* en estudiantes del quinto de secundaria N°0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Definir si existe relación entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Conocer cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el reconocimiento en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

### **Formulación de hipótesis**

#### **Hipótesis general**

Existe relación directa entre comunicación institucional interna y la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria del N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

#### **Hipótesis específicas**

Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con el *engagement* en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Existe relación directa entre a comunicación institucional interna con el reconocimiento en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2. 1.1. Enfoque: Cuantitativo**

Esta investigación se desarrolla a través de un enfoque cuantitativo, Hernández (2014) señala que, en este enfoque, se hace uso de instrumentos por parte del investigador, con el fin de proporcionar información, analizar en un entorno singular la seguridad o veracidad de la hipótesis del tema en investigación. Este mismo, de acuerdo a su variedad de clasificaciones permitirá desde el empleo de encuestas hasta la aplicación de experimentos que busquen comprobar la hipótesis planteada. Al mismo tiempo, el desarrollo de la investigación responde a un corte transversal. El cual refiere que el estudio del fenómeno se realiza en un punto determinado del tiempo en el que se desarrolla y puede ser medido. Hernández et al (2014) define que este tipo de investigación se basa solo en la recolección de datos en un único espacio de tiempo, siendo su objetivo describir las variables y la relación entre ellas.

#### **2. 1.2. Tipo de investigación: básica**

Para Barboza (2015), el tipo de estudio básico es aquel que sólo se basa en probar una teoría sin fines ni intenciones de que los resultados sean aplicados en la realidad en la que se han obtenido, tampoco está creada para solucionar problemáticas o crear cambios, solo se emplea para la obtención de información y desarrollo del conocimiento sobre el tema de estudio. El presente trabajo no tiene como finalidad aplicar cambios en la relación que tiene la comunicación institucional interna con la fidelización de estudiantes del quinto año de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019; el objetivo principal de la investigación es recolectar información necesaria para la corroboración de las hipótesis planteadas.

#### **2. 1.3. Nivel: correlacional**

Hernández et al (2014) indica que este tipo de investigación tiene como objetivo principal comprender el vínculo o relación que puedan tener dos o más variables en una muestra o en un entorno común. Por lo general se suele emplear dos variables; pero, estos podrían ser más si es conveniente. En esta investigación su desarrollo estará orientada en la búsqueda de la relación entre la variable “Comunicación Institucional Interna” y la “Fidelización”, tratando de conocer el grado de relación e influencia del primero con el segundo.

#### **2. 1.4. Diseño: no experimental de corte transversal**

El estudio no experimental, se desarrolla a partir de la observación de fenómenos ya existentes, este no cuenta con la intención de crearlas. En este diseño, las variables se orientan a encontrar la realidad del entorno de estudio en el transcurso de la investigación, en estas Este diseño basa su investigación en las variables que va encontrando en la realidad del entorno de estudio, no se tiene control sobre ellas y tampoco pueden ser manipuladas (Hernández et al, 2014). La siguiente investigación posee un diseño no experimental, debido a que las variables que serán analizadas se encuentran situadas en su entorno de estudio. Los autores presentes, no han condicionado ni modificado ninguna de las variables de estudio.

#### **2. 1.5. Método: hipotético**

Esta investigación ha planteado supuestos que serán corroborados al obtener los resultados. Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que estos son “premisas en un estudio o investigación. Las hipótesis señalan lo que tratamos de probar y se entienden como explicaciones tentativas a un fenómeno investigado” (p.92). De esta manera, la investigación parte su desarrollo en comprobarlo.

## Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala y Valores
<b>VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA</b>	Burgueño (2015) indica que la Comunicación Institucional está dentro de varios conceptos como Imagen corporativa, Identidad Corporativa, pero el término más cercano para describir a la comunicación corporativa es la reputación. En este se ven reflejados tanto los valores y creencias, el cumplimiento de los objetivos en la visión y misión buscando el flujo adecuado de la comunicación en todo su proceso. (p. 16).	La comunicación institucional interna puede definirse operacionalmente como el proceso que da paso a una correcta organización y flujo de trabajo interno. Este se usa en las instituciones para poder desarrollar y mantener la cultura como identidad organizacional, a través de todo un proceso que lo hace posible.	<b>Cultura organizacional</b>	<b>Interacción</b>	¿Se mantiene la fluidez al momento de interactuar con algún docente o autoridad del centro educativo?	Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				<b>Visión y misión</b>	¿Conoce usted la visión y misión de su centro educativo?	
			<b>Identidad organizacional</b>	<b>Valores</b>	¿Los docentes y autoridades del centro educativo muestran los valores dentro y fuera de las aulas?	
				<b>Creencias</b>	¿Cree usted en la palabra de las autoridades de su centro educativo?	
			<b>Procesos de comunicación</b>	<b>Información</b>	¿La información brindada por el centro educativo es suficiente para conocer sobre sus servicios?	
<b>VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN</b>	Zambrana (2015) La fidelización consiste en hacer que el cliente vuelva al establecimiento del producto o servicio, para recurrir de forma habitual mediante una serie de eventos que la empresa realice cada cierto. En este se busca generar experiencias en el consumidor, se refuerzan lazos emocionales con la marca, se establecen relaciones de confianza y sirve como refuerzo de su propia imagen de marca. (p.102).	La fidelización puede definirse operacionalmente como la frecuencia de recurrencia o uso de algún producto o servicio, pero está sujeta a un valor más emocional. Este se usa para poder mantener cercanía con un consumidor crear lazos emocionales, reforzar su imagen y hacer sentir al consumidor parte del producto o viceversa.	<b>Engagement</b>	<b>Relaciones de confianza</b>	¿El centro educativo le brinda una gran confianza para poder desarrollarse de manera educativa?	
				<b>Emociones</b>	¿Su centro educativo le genera emociones al realizar alguna actividad interna?	
			<b>Imagen institucional</b>	<b>Logotipo</b>	¿Reconoce usted el logo de su centro educativo?	
				<b>Percepciones</b>	¿Tiene usted un buen punto de vista de su centro educativo?	
			<b>Reconocimiento</b>	<b>Experiencias</b>	¿El centro educativo le ha generado buenas experiencias que lo ayudarán a recordarlo?	
	<b>Reciprocidad</b>	¿Considera usted que recibe buenos servicios por parte del centro educativo en el que está?				

## **2.2. Población muestra y muestreo**

### **2.2.1. Población:**

Para Hernández et al (2014) la unidad de muestreo o unidad de análisis, hace referencia a los participantes, objetos, sucesos o colectividades, en el cual se basará el planteamiento del problema y toda la investigación en general. En este caso, la población se refiere a los alumnos del quinto de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres en Ate, puesto que ellos serán los partícipes principales en de la técnica de recolección de datos y su posterior análisis de sus respuestas.

### **2.2.2. Muestra:**

Según Hernández et al (2014) después que se defina la unidad de análisis, se pasa a especificar rigurosamente quienes serán estudiados y sobre quienes se lograrán los resultados. La muestra se conforma a partir de los diversos elementos como los organismos, las personas, entre otros grupos que comparten alguna característica en común, el cual pasará a ser estudiado, medido y cuantificado, puesto que es la razón del estudio.

### **2.2.3. Muestreo:**

Para Hernández et al (2014) la muestra es la representación de un subgrupo al que se quiere estudiar y que previamente tiene que ser obtenida. Esta misma, puede ser censal o hallada por medio de una fórmula. Por ello, en la presente investigación, debido a la cantidad de la población a estudiar, se optó por realizar un muestreo probabilístico aleatorio representativo, compuesto por 126 participantes que será el equivalente al total de la población en estudio.

## **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.3.1. Técnica: Encuesta**

En la presente investigación la técnica a aplicarse será la encuesta, el cual se usará para la recopilación de datos y conocer la opinión de los participantes, respecto al tema a investigar. Font y Pasadas (2016) expresan que las encuestas toman importancia y presencia en el día a día por medio de los debates, polémicas, y noticias que son desenvueltos en nuestro entorno. Por lo tanto, se define como el reflejo de la realidad en la que vivimos.



### 2.3.2. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Hernández et al (2014) señala que el cuestionario es un conjunto de preguntas que tienen como finalidad medir una o más variables, las cuales, pueden ser usadas en múltiples tipos de encuestas. En un cuestionario, pueden formularse solo dos tipos de preguntas: Las cerradas, que limitan las alternativas; y las abiertas, los cuales no delimitan las alternativas.

### 2.3.3. Validez del instrumento:

Santos (2017), menciona que la validez es, “el grado en el que el instrumento mide lo que queremos medir y el modelo factorial suele proponerse como uno de los métodos de validación de constructo por lo que profundizamos en el mismo” (p. 5). Se puede decir que la validez es el grado o nivel de una prueba diseñada para medir lo que se desea medir.

Tabla N° 01: *Juicio de expertos*

La validación del instrumento fue realizada por los siguientes docentes:

N°	Apellidos y Nombre	Grado	Resultado
Juez 1	Dr. William Mory Chiparra	Doctor	Aplicable
Juez 2	Mg. Mariela Teresa Pariona Benavides	Magister	Aplicable
Juez 3	Dr. Anton Llanos Juan Antonio	Magister	Aplicable

**Fuente:** *Autoría del investigador*

### 2.3.4. Confiabilidad:

La confiabilidad responde a grado en el que una medición se encuentre con menos error en sus medidas. Por lo tanto, al ser sometido repetidas veces a su medición, este debería arrojar resultados similares. (Sánchez & Echeverry, 2015)

Tabla N° 02: *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	,0 100,0
	Total	10	

**Fuente:** *Autoría del investigador*

La fiabilidad del instrumento fue sometido a su medición según el Alfa de Cronbach, el cual debería de arrojar un valor mayor o igual a 0,8. Se explica que esta medición es empleada normalmente para conocer la fiabilidad que tienen los ítems de un instrumento. (Vaske, Beaman & Sponarski, 2017, p. 163) *Tabla 3. Tabla de estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,870	,876	12

Figura N° 02: Coeficiente de fiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

*Fuente:* Ruiz, C. (2002) y Palella, S. y Martins, F. (2003) en Corral, Y (2009)

De acuerdo a los resultados, tomando en cuenta el índice de correlación obtenido por el Alfa de Cronbach igual a 0,870, los resultados tienen una buena confiabilidad, además de que el instrumento es totalmente válido; puesto que es mayor a 0,80.

**2.4. Procedimiento:** Teniendo a la encuesta como el instrumento de recolección de datos del estudio, constará de las siguientes etapas.

Primera etapa: Recolección y tratamiento del material para la encuesta

Segunda etapa: Obtener la autorización de la institución educativa para someter la encuesta.

Tercera etapa: Aplicación de las encuestas para la realización de una base de datos virtual y analizarlo por medio de software SPSS.

## **2.5. Método de análisis de datos**

**2.5.1. Método descriptivo:** Con este método será posible la descripción de las variables que componen la investigación. Claduch (2014) señala que se hacen descripciones exhaustivas y a detalle, utilizando gráficos y/o texto, de la investigación. (p. 29)

## **2.6. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos que rigen la presente investigación son se hizo la recopilación de la data se formalmente, debido a que se obtuvo la autorización y permiso para realizarlas. Se mantuvo el anonimato total de los participantes, protegiendo de esta manera su identidad. Los resultados que se obtuvieron no fueron cambiados ni manipulados para favorecer la ejecución de la investigación o por algún otro motivo

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis Descriptivo

##### Relación entre comunicación institucional interna y fidelización

**H1:** Existe relación directa entre comunicación institucional interna y la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**H0:** No existe relación directa entre comunicación institucional interna y la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Tabla 6. Relación entre comunicación institucional interna y fidelización

		<b>Comunicación Institucional Interna</b>		
				<b>Fidelización</b>
Rho de Spearman	Comunicación Institucional Interna	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,667** ,000
		N	126	126
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,667** ,000	1,000 .
		N	126	126

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

##### Interpretación:

El coeficiente de correlación de las variables Comunicación institucional interna y Fidelización según el Rho de Spearman es de 0.667, el cual refiere que existe correlación positiva moderada entre las variables. Por ende, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, determinando que la comunicación institucional interna se relaciona directamente con la fidelización en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019, a un nivel de 0.667.

##### Relación entre comunicación institucional interna y *engagement*

**H1:** Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con el *engagement* en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**H0:** No existe relación directa entre la comunicación institucional interna con el *engagement* en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Tabla 7. Relación entre Comunicación institucional interna y Engagement

			<b>Comunicación Institucional Interna</b>	<b>Engagement</b>
Rho de Spearman	Comunicación Institucional Interna	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 126	,558** ,000 126
	Engagement	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,558** ,000 126	1,000 . 126

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

### **Interpretación:**

El coeficiente de correlación de la variable Comunicación institucional interna y la dimensión Engagement según el Rho de Spearman es de 0,558, el cual refiere que existe una correlación positiva moderada entre la variable a la dimensión. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, estableciendo que la comunicación institucional interna tiene relación directa con el engagement en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019 a un nivel de 0,558.

### **Relación entre comunicación institucional interna e imagen institucional**

**H1:** Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**H1:** No existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

Tabla 8. Relación entre comunicación institucional interna e imagen institucional

<b>Comunicación interna e imagen institucional</b>				
Rho de Spearman	Comunicación Institucional Interna	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 126	,624* ,000 126
	Imagen Institucional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,624* ,000	1,000 .

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

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de la variable Comunicación institucional interna y la dimensión imagen institucional según el Rho de Spearman es de 0,624, el cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable a la dimensión. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, definiendo que la comunicación institucional interna tiene relación directa con la imagen institucional en los estudiantes de quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019 a un nivel de 0,624.

### Relación entre comunicación institucional interna y reconocimiento

**H1:** Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**H0:** No existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

*Tabla 9. Relación entre comunicación institucional interna y reconocimiento*

			<b>Comunicación institucional interna</b>	<b>Reconocimiento</b>
Rho de Spearman	Comunicación institucional interna	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	126	126
	Reconocimiento	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	o.
		N	126	126

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

### Interpretación:

El coeficiente de correlación de la variable Comunicación institucional interna y la dimensión reconocimiento según el Rho de Spearman es de 0,608, el cual indica que existe una correlación positiva moderada entre la variable a la dimensión. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, estableciendo que la comunicación institucional interna tiene relación directa con reconocimiento en los estudiantes de quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019 a un nivel de 0,608.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Con respecto a nuestro objetivo general, se determinó que la relación entre la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del 5to de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres en Ate, según el coeficiente Rho de Spearman, estos alcanzan una correlación positiva moderada de valor 0,667. Lo que nos indica Burgueño (2015), la comunicación institucional trabaja íntegramente para mantener una buena reputación o imagen de una empresa y en este caso del colegio San Martín de Porres, lo cual es un tema que en los últimos años se ha vuelto más que importante, necesario para poder cumplir con los objetivos de las empresas. Sin embargo, Crespo et al (2015), nos dicen que la comunicación institucional es una estrategia para las empresas, pero que la comunicación institucional interna es mucho más necesaria para obtener el apoyo correspondiente de los colaboradores y cumplir con los objetivos trazados. Entonces según Burgueño, si en una empresa lo indispensable es la comunicación institucional para el cumplimiento de los objetivos, a lo que Crespo et al, nos indican que, para lograr los objetivos, siendo uno de estos la fidelización tanto de los clientes como los colaboradores, entonces la comunicación institucional interna es en sí lo más importante.

En relación a nuestro primer objetivo específico, se demostró que existe una relación entre la comunicación institucional interna y el Engagement en estudiantes de quinto de secundaria del colegio N° 0025 San Martín de Porres en Ate, de acuerdo con el coeficiente de Rho de Spearman, el cual alcanza una correlación de 0,558. Según referido por Aguado (2018), quien menciona que el Engagement depende de dos fuerzas o aspectos relevantes, el primero de ellos es por parte de la empresa contratante, el cual tiene que presentar un mismo nivel de recursos para exigir a sus colaboradores y el segundo aspecto vendría a ser para los colaboradores, quienes deben contar con habilidades blandas, con entusiasmo, iniciativa, puntualidad y felicidad. Todo esto ayuda a que tanto directivos y docentes estén de acuerdo en las metas y ambos puedan ir juntos hasta las metas de la institución, de esa manera se puede crear un compromiso por parte de los docentes y ese compromiso pueda ser transmitido y reflejado para que los estudiantes tengan el mismo compromiso con ellos.

En relación a nuestro segundo objetivo específico, se demostró que existe una correlación positiva entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes de quinto de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres, Ate 2019, pues según el coeficiente Rho de Spearman, estos alcanzan una correlación positiva moderada de valor 0,624. Tal como lo dicta Betti (2015), la imagen institucional permite una

retroalimentación entre el público objetivo y la institución, de modo que transmitir una imagen transparente también ayuda con la fidelización, tomando en cuenta el logotipo, los colores por los que se identificaran, los folletos, el nombre, todo esto para lograr una mejor y eficaz retroalimentación y a la vez una buena percepción de la institución en cuestión. Al igual como lo indican Saavedra y Zamora (2017) también es una estrategia dentro de la comunicación institucional, la cual se desarrolla con un plan adecuado de forma planificada.

En relación a nuestro tercer objetivo específico, se demostró que existe correlación positiva entre la Comunicación institucional interna con el reconocimiento en los estudiantes de quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019, según el coeficiente Rho de Spearman estos alcanzan una correlación positiva de 0,608. Tal y como lo precisan los hermanos Domínguez y Torres (2016) “El reconocimiento es un sistema que sirve para estimular la conducta responsable con respecto a la asistencia al trabajo”, lo cual quiere decir que en el caso de una institución es un tema muy importante para lograr la colaboración con el público interno, a lo que nos lleva que los estudiantes de quinto de secundaria de la institución educativa San Martín de Porres, si mantiene reconocimiento hacia su casa de estudios, a través de la recompensa de sus propios logros.



## **V. CONCLUSIONES**

El flujo de comunicación que se da dentro de la institución educativa, será parte responsable de alcanzar un grado de apego o fidelidad por parte de los estudiantes hacia su colegio; por lo tanto, forma parte importante en su manejo y desarrollo para la sostenibilidad de este proceso comunicativo y fidelización.

El tipo de comunicación que se maneje entre los directivos o docentes de la institución educativa, serán responsables de crear lazos emocionales entre los agentes comunicativos, originando de esta forma, conductas emotivas que influyan y promuevan el compromiso por parte los estudiantes hacia su propia institución educativa.

Las relaciones comunicativas que se mantenga entre los estudiantes hacia los docentes o directivos de la institución, influenciarán en la percepción que tenga los estudiantes sobre la institución, influenciando quizá en las decisiones que tengan al recomendar su colegio.

La comunicación en cuanto al reconocimiento del accionar positivo de los estudiantes y de las actividades por parte de la institución educativa, se desarrolla de una forma adecuada. En este se considera un buen grado de experiencias por parte de la institución hacia los estudiantes en su mejora de reciprocidad, siendo los estudiantes agentes de orden y cumplimiento de los objetivos del colegio.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda que la investigación se amplíe en cantidad de preguntas y se explore otras dimensiones para la recolección de mayor información. Para lograr de esta forma, llegar en algún momento a ser de un tipo experimental y poner en prueba la correlación entre las variables propuestas.

Plantear situaciones que ameriten frecuencia para que se identifique de manera específica el grado de correlación de la comunicación institucional interna y el grado de acción emotiva personal y colectiva de los estudiantes.

Considerar preguntas que relacionen la perspectiva de los estudiantes respecto a los comentarios que pueda recibir de exteriores, midiendo si es cambiante o predomine las relaciones comunicativas y de confianza entre los estudiantes y la institución educativa.

Aumentar otros indicadores que puedan mejorar los resultados y logre especificar el grado de relación que se maneje entre el reconocimiento de la institución hacia sus alumnos; de ese modo poder reconocer las experiencias u otras sensaciones que se puedan originar de acuerdo a la comunicación interna que se desarrolle.

## REFERENCIAS

- Aguado. D. (2018) HR Analytics: Teoría y práctica para una analítica de recursos humanos con impacto. Madrid, España. ESIC EDITORIAL. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=7wpjDwAAQBAJ&pg=PA77&dq=engagement+en+el+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOldPS44vjAhVJK7kGHWE\\_nBbQQ6AEILTAB#v=onepage&q=engagement%20en%20el%20trabajo&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=7wpjDwAAQBAJ&pg=PA77&dq=engagement+en+el+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOldPS44vjAhVJK7kGHWE_nBbQQ6AEILTAB#v=onepage&q=engagement%20en%20el%20trabajo&f=false)
- Albujar, A. (2016), La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica “ISSAFARMA”, en la ciudad de Chepén, tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, Guadalupe-Perú. Recuperado de: [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada\\_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Anzola. O., Marín. D., Cuartas. J. (2017) Fundamentación Teórica de la Cultura, la Estructura y la Estrategia de la Organización. Universidad de Externado de Colombia, Colombia. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=JWY9DwAAQBAJ&pg=PA14&dq=cultura+organizational&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiU2oGN1YnjAhXYKrkGHdZABdAQ6AEILzAB#v=onepage&q=cultura%20organizational&f=false>
- Barboza Norbis, L. (2015). Investigación básica, aplicada y evaluativa: cuestiones de campo e implicancias para Uruguay. Páginas de Educación, 1(1), 35-54. doi:10.22235/pe.v1i1.711
- Betti. M. (2015) Temas de Gestión Institucional y Supervisión. Buenos Aires, Argentina. Editorial Dunken. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cYKMBgAAQBAJ&pg=PA33&dq=imagen+institucional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMnenDpozjAhWsErkGHQIGD7YQ6AEILTAB#v=onepage&q=imagen%20institucional&f=false>
- Burgueño. J. (2015) Comunicación Institucional para Periodistas Manual Práctico de Comunicación y Relaciones Públicas. Barcelona, España. Editorial UOC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=TxtADQAAQBAJ&pg=PT17&dq=comunicaci%C3%B3n+institucional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwis3LTnv4jjAhVx>

- Carrasco, A. (2015), La identidad corporativa afecta la perspectiva de negocio en GABDO IMPORTADORA de la ciudad de Ambato, proyecto de investigación previo la obtención del título en Marketing y Gestión de Negocio, Ambato-Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13745/1/390%20MKTsp.pdf>
- Carrasco, R. (2017), Reconocimiento Laboral y Compromiso Organizacional en el Banco de la Nación – Agencia 1 Trujillo, 2017, tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Lima-Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11572/carrasco\\_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11572/carrasco_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro Martínez, Andrea. (2019). Ciberdiplomacia y comunicación institucional: La presencia de la diplomacia digital española en redes sociales. Revista Internacional de Investigación en Instituciones, Ceremonialy Protocolo FACULTAD DE DERECHO (UNED) - C/ Obispo Trejo, nº 2, desp. 3.28 - 28040 Madrid (España) Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/EEII/article/view/23243/pdf>
- Cepa, S. Salguero, O. y Sánchez, Y. (2015), Reconocimiento: Herramientas que refuerza el desempeño de los trabajadores de TNM LIMITED, trabajo de investigación para obtener los títulos de Especialistas en Gestión Humana de las Organizaciones, Bogotá – Colombia. Recuperado de : <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002472.pdf>
- Corredor. A., Álvarez. B., Echeverri. C., Gallo. C., Restrepo. D., Gallego. D., et al. (2016) PYMES: GESTION Y CLIMA ORGANIZACIONAL. Corporación Universitaria Americana. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books/about/PYMES\\_GESTIO%CC%81N\\_Y\\_CLIMA\\_ORGANIZACIONAL.html?id=SWBgDwAAQBAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/PYMES_GESTIO%CC%81N_Y_CLIMA_ORGANIZACIONAL.html?id=SWBgDwAAQBAJ&redir_esc=y)
- Cuenca, M. (2017), Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas, programa de Maestría en comunicación Estratégica, Quito-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5697/1/T2337-MCE-Cuenca-Estudio.pdf>

- Chung, V. (2017). Impacto de la cultura organizacional en la relación entre el liderazgo y la gestión del conocimiento, en las escuelas profesionales de la universidad nacional Pedro Ruiz Gallo, 2016, Tesis presentada para optar el grado académico de Doctor en educación con mención en Gestión Educativa, Lima-Perú. Recuperado de:  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/733/V%C3%ADctor\\_Tesis\\_Maestr%C3%ADa\\_2017.pdf?sequence=1](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/733/V%C3%ADctor_Tesis_Maestr%C3%ADa_2017.pdf?sequence=1)
- Crespo. M., Nicolini. C., Parodi. J. (2015) La comunicación interna en la Administración Pública Española. España. Instituto Nacional de Administración Pública. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=m9fwBwAAQBAJ&pg=PT5&dq=comunicacion+institucional+interna&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHi7mlzozjAhX3K7kGHQzDAO8Q6AEINjAD#v=onepage&q=comunicacion%20institucional%20interna&f=false>
- E.B.A. (2016). Communication Process Model: Understanding how to master the process of communication [Mensaje en un blog]. Recuperado de:  
<https://www.educational-business-articles.com/communication-process-model/>
- Espejo. R., Reyes. A. (2016) SISTEMAS ORGANIZACIONALES: El manejo de la complejidad con el modelo del sistema viable. Universidad de los Andes. Bogotá, Colombia. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=N9hdDwAAQBAJ&pg=PA167&dq=identidad+organizacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXzaiLvIvjAhVJLLkGHc1qD84Q6AEIMTAC#v=onepage&q=identidad%20organizacional&f=false>
- Enrique. A., Morales. F. (2015) Somos Estrategas: Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Barcelona, España. Editorial Gedisa. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=J2TLCgAAQBAJ&pg=PT10&dq=joan+costa+canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiDqYeJ0IvjAhWqJ7kGHVvnBcAQ6AEIODAD#v=onepage&q=joan%20costa%20canales%20de%20comunicacion&f=false>
- Fernández, G. (2018). Engagement y desempeño docente en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Red Avansys, Tesis para optar el Grado Académico de maestra en recursos humanos, Lima-Perú. Recuperado de:

[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3709/3/fernandez\\_mgi.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3709/3/fernandez_mgi.pdf)

Fernández, I. (2015) *Felicidad Organizacional: Como construir felicidad en el trabajo*.

Santiago, Chile. Ediciones B. Chile. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=zIQsDwAAQBAJ&pg=PT97&dq=engagement+en+el+trabajo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiOldPS44vjAhVJK7kGHWEhBbQQ6AEIMzAC#v=onepage&q=engagement%20en%20el%20trabajo&f=false>

Font Fàbregas, J., & Pasadas del Amo, S. (2016). *Las encuestas de opinión* (Vol. 73). España: CSIC. Recuperado el 15 de Mayo de 2019.

Granadillo y Sabogal (2017), *Engagement laboral de los administrativos en la Universidad Cooperativa de Colombia sede Villavicencio, trabajo de grado, Villavicencio-Colombia*.

Recuperado de:  
[http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4456/2/2017\\_engagement\\_laboral\\_administrativos.pdf](http://repository.ucc.edu.co/bitstream/ucc/4456/2/2017_engagement_laboral_administrativos.pdf)

González-Miranda, Diego René, & Uribe Correa, Beatriz Amparo. (2018). *Methodological process and construction of a categorial system of an organizational identity research*.

*Psicoperspectivas*, 17(3), 143-157. Recuperado de:  
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v17n3/0718-6924-psicop-17-03-143.pdf>

Harmelling, C. Moffet, J, Arnold, M. Carlson, B. (2016). *Toward a theory of customer engagement marketing*. *Springer Journal of the academy of Marketing Science*. 45(3), 312-335.

Recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/311689280\\_Toward\\_a\\_theory\\_of\\_customer\\_engagement\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/311689280_Toward_a_theory_of_customer_engagement_marketing)

Hashimah, I. y Vaksalla, A. (2015). "how hope, personal growth initiative and meaning in life predict work engagement among nurses in malaysia private hospital". 08(2), 321-378.

Recuperado de:  
<https://search.proquest.com/docview/1677318457/fulltextPDF/1646753D0583416DPQ/1?accountid=37408>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta ed.). Santa fe, Obregón, México: McGraw Hill. Recuperado el 15 de Mayo de 2019

Kiseleva, M., Nekrasova, M., Mayorova, M., Rudenko, M. y Kankhava, V. (2016). "The Theory and Practice of Costomer Loyalty Management and Customer Focus in the Enterprise Activity". 06(6), 1-9. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1836589230/fulltextPDF/8A19175244E14F65PQ/4?accountid=37408>

Khadka, K. & Maharyan S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Centria University of Applied Sciences, 1(6) Recuperado desde: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Lacoste. J. (2018) Como mejorar la relación con los clientes, canales y tecnologías. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSioLM14vjAhVEIbkGHdu\\_Cj0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=581dDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSioLM14vjAhVEIbkGHdu_Cj0Q6AEIKDAA#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false)

Meza. J. (2017) Comunicación Estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa. Volumen 1: Identidad VS. Imagen. Monterrey, México. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=UjplDwAAQBAJ&pg=PT106&dq=identidad+organizational&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjXzaiLvIvjAhVJLLkGHc1qD84Q6AEILDAB#v=onepage&q=identidad%20organizational&f=false>

MSG (2019) Role of Communication and Relationship for a Healthy Organization Culture [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.managementstudyguide.com/role-of-communication-in-organization-culture.htm>

Morales, N. (2018), El marketing online y su influencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Independencia, Huaraz-2018, tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Huaraz-Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26142/Morales\\_ANG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26142/Morales_ANG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ramos, C. (2018), Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018, tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, Lima-Perú. Recuperado de: [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos\\_tcp.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3919/3/ramos_tcp.pdf)
- Rodas, E. (2017), Comunicación efectiva y trabajo en equipo, tesis de grado para la obtención el título de psicóloga industrial / organizacional en el grado académico de licenciada, Quetzaltenango-Guatemala. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2017/05/43/Rodas-Estefanny.pdf>
- Saavedra. M., Zamora. M. (2017) Tendencias en el Ecosistema Mediático. Madrid, España. Editorial DYNKINSON. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qZUnDwAAQBAJ&pg=PA165&dq=imagen+institucional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjMnenDpozjAhWsErkGHQIGD7YQ6AEIMzAC#v=onepage&q=imagen%20institucional&f=false>
- Teoría estructuralista de la administración recuperado de: [http://files.uladech.edu.pe/docente/32805306/ADMINISTRACION\\_I/Sesion\\_9/Contenido\\_Sesion9.pdf](http://files.uladech.edu.pe/docente/32805306/ADMINISTRACION_I/Sesion_9/Contenido_Sesion9.pdf)
- Rossi, F. (2015), La Comunicación Institucional Interna en la Escuela de oficiales de la armada: Del modelo vertical al horizontal, tesis en maestría en Gestión Universitaria, Mar de Plata-Argentina. Recuperada de: <http://nulan.mdp.edu.ar/2480/1/rossi.2015.pdf>
- Roca, M. (2016), La Cultura Organizacional en el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Maestría en Psicología Organizacional y Empresarial, Buenos Aires-Argentina. Recuperado de: [http://www.revistacts.net/files/Portafolio/Tesis\\_Roca.pdf](http://www.revistacts.net/files/Portafolio/Tesis_Roca.pdf)
- Pacheco, M. (2017), Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán, Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniería en marketing, Guayaquil-Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Pintado. T., Sánchez. J. (2017) Nuevas Tendencias en Comunicación Estratégica. Madrid, España. ESIC EDITORIAL. Recuperado de:



[https://books.google.com.pe/books?id=keY\\_DwAAQBAJ&pg=PA28&dq=canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio75a7y4vjAhV7ILkGHSSIDJIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=canales%20de%20comunicacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=keY_DwAAQBAJ&pg=PA28&dq=canales+de+comunicacion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwio75a7y4vjAhV7ILkGHSSIDJIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=canales%20de%20comunicacion&f=false)

Pinto, A. (2017), El sistema comunicacional y su incidencia en la gestión de la investigación desarrollada en la Universidad Técnica de Babahoyo, provincia de los Ríos, Ecuador, tesis para optar el Grado Académico de Doctora en Educación, Lima-Perú.

Recuperado de:

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6784/Pinto\\_ya.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6784/Pinto_ya.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Taffera, N. (2018). Loyalty Marketing Data Fuels Personalization Strategies and Better User Experiences. *eMarketer*, 11(14). Recuperado desde: Taffera, N. (2018). Loyalty Marketing Data Fuels Personalization Strategies and Better User Experiences. *eMarketer*, 11(14). Recuperado desde: [https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer\\_Report\\_Loyalty\\_Marketing\\_2018\\_5.pdf](https://on.emarketer.com/rs/867-SLG-901/images/eMarketer_Report_Loyalty_Marketing_2018_5.pdf)

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF - 36 en mujeres con LUPUS, Puebla, tesis para optar por el título de licenciado en Matemáticas Aplicadas, Puebla - México. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

Vaske, J. Beaman, J. & Sponarski, C. (2017). Rethinking Internal Consistency in Cronbach's Alpha. *Laisure Sciences*, 39 (2). 163-173. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/01490400.2015.1127189>

Yahuana, L. (2018), La comunicación interna y su relación con el clima laboral de la unidad de gestión educativa local - UGEL Morropón, 2018, tesis para optar el título profesional de licenciada en administración en empresas, Piura-Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1706/ADM-YAH-HUA-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yang, Y., Saladrigas Medina, H., & Torres Ponjuán, D. (2016). El proceso de la comunicación en la gestión del conocimiento. Un análisis teórico de su comportamiento a partir de dos

modelos típicos. Revista Universidad y Sociedad. Universidad de la Habana, Cuba.

Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

Zambrana. J. (2015): Servicio y Atención al cliente en restaurante. España. Editorial Allearning.

Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=k7pWDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSioLM14vjAhVEIbkGHdu\\_Cj0Q6AEILjAB#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=k7pWDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=fidelizacion+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjSioLM14vjAhVEIbkGHdu_Cj0Q6AEILjAB#v=onepage&q=fidelizacion%20de%20clientes&f=false)

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### Cuestionario

**NOMBRE:**

Cuestionario de comunicación institucional interna y fidelización

**AUTORES:**

- Loa Lucana, William Alexis
- Marchena Pocco, Viviam Ernestina
- Rivera Apolinario, Dina Isabel
- Rosales Montenegro, Maheva Nohemi

**PROCEDENCIA:**

Universidad Privada César Vallejo- Filial Lima- Campus Ate, Perú

**APLICACIÓN:**

126 alumnos del quinto de secundaria N°0025 SMP.

**DURACIÓN:**

Entre 5 a 15 minutos

**OBJETIVO:**

Determinar cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**ESCALA DE MEDICIÓN:**

Escala de Likert:

PUNTUACIÓN NUMÉRICA	RANGO A NIVEL
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	A VECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

**Encuesta de comunicación institucional interna y fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019**

Encuesta N° \_\_\_\_\_

Se le pide su colaboración para la realización de un cuestionario que servirá como recolector de datos.

El objetivo general del trabajo antes mencionado es determinar cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del 5to de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.

**Instrucciones**

Marque con un aspa en la opción que crea conveniente. No existe una respuesta correcta así que siéntase libre de responder con sinceridad.

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>Variable 1: Comunicación Institucional Interna</b>						
<b>Dimensión 1: Cultura organizacional</b>						
1	¿Se mantiene la fluidez al momento de interactuar con algún docente o autoridad de la Institución Educativa?					
2	¿Conoces la visión y misión de su Institución Educativa?					
<b>Dimensión 2: Identidad organizacional</b>						
3	¿Los docentes y autoridades de la Institución Educativa reflejan los valores dentro y fuera de las aulas?					
4	¿Crees en las palabras de las autoridades de tu Institución Educativa?					
<b>Dimensión 3: Procesos de comunicación</b>						
5	¿La información brindada por la Institución Educativa es suficiente para conocer sobre sus servicios?					
6	¿Te satisface la información brindada por parte de la Institución Educativa al momento de pedirla?					
<b>Variable 2: Fidelización</b>						
<b>Dimensión 1: Engagement</b>						
7	¿Su Institución Educativa le brinda una gran confianza para poder desarrollarse académicamente?					
8	¿Su institución Educativa le genera emociones al realizar positivas al realizar actividades internas?					
<b>Dimensión 2: Imagen institucional</b>						
9	¿Reconoces el logo (insignia) de su Institución Educativa?					
10	¿Tienes un buen punto de vista de tu Institución Educativa?					
<b>Dimensión 3: Reconocimiento</b>						
11	¿Tu Institución Educativa te ha generado buenas experiencias que te ayudarán a recordarlo?					
12	¿Consideras que recibe buenos servicios por parte de su Institución Educativa?					

## ANEXO 2

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria del colegio N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación directa entre comunicación institucional interna y la fidelización en estudiantes del quinto de secundaria del N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p>	Comunicación institucional	Cultura organizacional	Interacción
					Visión y misión
				Identidad organizacional	Valores
					Creencias
				Procesos de comunicación	Información
					Feedback
<p><b>ESPECÍFICOS 1:</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el engagement en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICOS 2:</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con la imagen institucional del quinto de secundaria del colegio 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?</p> <p><b>ESPECÍFICO 3:</b> ¿Cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el reconocimiento en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS 1:</b> Establecer cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el engagement en estudiantes del quinto de secundaria N°0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS 2:</b> Definir si existe relación entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICO 3:</b> Conocer cómo se relaciona la comunicación institucional interna con el reconocimiento en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS 1:</b> Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con el engagement en estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p> <p><b>EXPECÍFICOS 2:</b> Existe relación directa entre la comunicación institucional interna con la imagen institucional de los estudiantes de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p> <p><b>ESPECÍFICOS 3:</b> Existe relación directa entre a comunicación institucional interna con el reconocimiento en los estudiantes del quinto de secundaria N° 0025 San Martín de Porres, Ate 2019.</p>	Fidelización	Engagement	Relaciones de confianza
					Emociones
				Imagen institucional	Logotipo
					Percepciones
				Reconocimiento	Experiencias

### ANEXO 3

### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA**

Nº	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 1 Y 2</b>								
1	¿Se mantiene la fluidez al momento de interactuar con algún docente o autoridad del centro educativo?	✓		✓		✓		
2	¿Conoce usted la visión y misión de su centro educativo?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 3 Y 4</b>								
3	¿Los docentes y autoridades del centro educativo muestran los valores dentro y fuera de las aulas?	✓		✓		✓		
4	¿Cree usted en la palabra de las autoridades de su centro educativo?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 5 Y 6</b>								
5	¿La información brindada por el centro educativo es suficiente para conocer sobre sus servicios?	✓		✓		✓		
6	¿Hay una respuesta por parte del centro educativo al querer adquirir información?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr. (Mg):** MORY CUPARRA WILLIAM    **DNI:** 40831867

**Especialidad del validador:** Investigación y Docencia Universitaria

.....de.....del 20.....

  
 \_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN**

N º	INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 7 Y 8</b>								
7	¿El centro educativo le brinda una gran confianza para poder desarrollarse de manera educativa?	✓		✓		✓		
8	¿ Su centro educativo le genera emociones al realizar alguna actividad interna?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 9 Y 10</b>								
9	¿ Reconoce usted el logo de su centro educativo?	✓		✓		✓		
10	¿ Tiene usted un buen punto de vista de su centro educativo?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 11 Y 12</b>								
11	¿ El centro educativo le ha generado buenas experiencias que lo ayudarán a recordarlo?	✓		✓		✓		
12	¿ Considera usted que recibe buenos servicios por parte del centro educativo en el que está?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay**
**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr (Mg):** May Chirpa Wilhane    **DNI:** 40831863
**Especialidad del validador:** Investigación y Docencia Universitaria
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20....

  
 .....  
**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA**

Nº	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 1 Y 2</b>								
1	¿Se mantiene la fluidez al momento de interactuar con algún docente o autoridad del Institución Educativa?	✓		✓		✓		
2	¿Conoces la visión y misión de su Institución Educativa?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 3 Y 4</b>								
3	¿Los docentes y autoridades del centro educativo reflejan los valores dentro y fuera de las aulas?	✓		✓		✓		
4	¿Crees en la palabra de las autoridades de su Institución Educativa?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 5 Y 6</b>								
5	¿La información brindada por el centro educativo es suficiente para conocer sobre sus servicios?	✓		✓		✓		
6	¿Te satisface la información brindada por parte de tu Institución Educativa al momento de pedirla?	✓		✓		✓		

**Observaciones (precisar si hay**
**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** Paniza Benavides Mariela Teresa    **DNI:** 09722329
**Especialidad del validador:** \_\_\_\_\_


<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....


**Firma del Experto Informante.**



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN**

Nº	INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 7 Y 8</b>								
7	¿Su Institución educativa le brinda una gran confianza para poder desarrollarse de manera educativa?	✓		✓		✓		
8	¿Su Institución Educativa le genera emociones positivas al realizar alguna actividad interna?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 9 Y 10</b>								
9	¿ Reconoce usted el logo de su centro educativo?	✓		✓		✓		
10	¿ Tiene usted un buen punto de vista de su centro educativo?	✓		✓		✓		
<b>INDICADORES 11 Y 12</b>								
11	¿Su Institución Educativa le ha generado buenas experiencias que le ayudarán a recordarlo?	✓		✓		✓		
12	¿ Consideras que recibe buenos servicios por parte de su Institución Educativa?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Pariana Benavides Mariela Teresa    DNI: 09722329

Especialidad del validador: \_\_\_\_\_

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

*Mariela Teresa Pariana Benavides*

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA**

Nº	DIMENSIONES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 1 Y 2</b>								
1	¿Se mantiene la fluidez al momento de interactuar con algún docente o autoridad del Institución Educativa?	X		X		X		
2	¿Conoces la visión y misión de su Institución Educativa?	X		X		X		
<b>INDICADORES 3 Y 4</b>								
3	¿Los docentes y autoridades del centro educativo reflejan los valores dentro y fuera de las aulas?	X		X		X		
4	¿Crees en la palabra de las autoridades de su Institución Educativa?	X		X		X		
<b>INDICADORES 5 Y 6</b>								
5	¿La información brindada por el centro educativo es suficiente para conocer sobre sus servicios?	X		X		X		
6	¿Te satisface la información brindada por parte de tu Institución Educativa al momento de pedirla?	X		X		X		

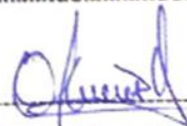
**Observaciones (precisar si hay**
**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** Gasca Jiménez Moisés Gustavo    DNI: 10621504
**Especialidad del validador:** Ciencias de la Comunicación

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de Julio del 2019

**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN**

Nº	INDICADORES	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>INDICADORES 7 Y 8</b>								
7	¿Su Institución educativa le brinda una gran confianza para poder desarrollarse de manera educativa?	X		X		X		
8	¿Su Institución Educativa le genera emociones positivas al realizar alguna actividad interna?	X		X		X		
<b>INDICADORES 9 Y 10</b>								
9	¿ Reconoce usted el logo de su centro educativo?	X		X		X		
10	¿ Tiene usted un buen punto de vista de su centro educativo?	X		X		X		
<b>INDICADORES 11 Y 12</b>								
11	¿Su Institución Educativa le ha generado buenas experiencias que le ayudarán a recordarlo?	X		X		X		
12	¿Consideras que recibe buenos servicios por parte de su Institución Educativa?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay**
**suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:** Genia Jiménez Mores Govea    **DNI:** 10621504
**Especialidad del validador:** Genia de la Comenica

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de Julio del 2019

**Firma del Experto Informante.**

**ANEXO 4  
AUTORIZACIÓN**

**"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"**

**Ate, 17 de junio del 2019**

**Señora:**

**Elizabeth Bautista Orihuela**

**Directora de la Institución Educativa N° 0025 SAN MARTÍN DE PORRES**

**Asunto: Solicitud de permiso para encuesta**

**Cordial Saludo:**

Por medio de la presente, solicitamos a usted, a que nos conceda el permiso para poder realizar PRUEBAS PILOTOS y ENCUESTAS a los alumnos del 5TO GRADO DE SECUNDARIA de la I.E. 0025 SAN MARTÍN DE PORRES, ubicada en el distrito de ATE.

El presente equipo está conformado por:

- Marchena Pocco, Viviam Ernestina
- Loa Lucana, Willian Alexis
- Rivera Apolinario, Dina Isabel
- Rosales Montenegro, Maheva Nohemi

Cabe resaltar que dicha encuesta servirá para sustentar un TRABAJO DE INVESTIGACIÓN para el curso de METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA, dictada por la DR. YUDITH SOLEDAD YANGALÍ VICENTE en el turno noche de la Universidad CÉSAR VALLEJO.

Gracias por la atención prestada



Bautista Orihuela, Elizabeth

D.N.I: 09222580

Atentamente:

Marchena Poco, Viviam Ernestina

D.N.I: 72078598

Loa Lucana, Willian Alexis

D.N.I: \_\_\_\_\_

Rivera Apolinario, Dina Isabel

D.N.I: 78289797

Rosales Nohemí, Maheva Nohemi

D.N.I: 74820946

**ATE, 18 de Junio de 2019**

**ELIZABETH BAUTISTA ORIHUELA**

**Directora de la I.E. N° 0025 San Martín de Porres**

**PRESENTE:**

Mediante la presente brindo a los alumnos **MERCHAENA POCO, VIVIAM ERNESTINA** identificado con DNI N° 72078598, **LOA LUCANA, WILLIAM ALEXIS** identificado con DNI N° 7156422, **RIVERA APOLINARIO, DINA ISABEL** identificado con DNI N°78289797 y **ROSALES MONTENEGRO, MAHEVA NOHEMI** identificado con DNI N° 74820946, quienes se encuentran cursando el VII CICLO del PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN en la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – SEDE ATE – LIMA**, la facultad de poder realizar una encuesta en la presente Institución Educativa.

Poniendo en conocimiento que estoy plenamente enterado que tema tocará la encuesta y cuál será su fin de estudio, dispongo la autorización y el permiso para aplicar la encuesta, la cual será aplicada a los alumnos del 5to de Secundaria de la Institución Educativa a la cual yo represento. Disponiendo todas las comodidades y lo que resulte necesario para su realización.



LIC. ELIZABETH BAUTISTA ORIHUELA  
DIRECTORA DE I.E. N° 0025 S.M.P.  
SAN MARTÍN DE PORRES - ATE

**Bautista Orihuela, Elizabeth**

D.N.I.: 092 22580