



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN EDUCACIÓN

Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa

“Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Educación

AUTORA:

Tello Rios, Rosa Asunción (ORCID: 0000-0002-1689-6361)

ASESOR:

Mgtr. Baldárrago Baldárrago, Jorge Luis Aníbal (ORCID: 0000-0002-7051-2234)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión y Calidad Educativa

Lima - Perú

2020

Dedicatoria

A Dios por darme la fortaleza de continuar a pesar de tantos obstáculos.

A mis hijos Francis y Solange por su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por abrirme las puertas para continuar avanzando en mi profesión como educadora.

A mi asesor por el apoyo y paciencia para salir adelante.

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	vii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Método	18
2.1. Tipo y diseño de investigación	18
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
2.5. Procedimiento	23
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos éticos	24
III. Resultados	25
3.1. Descripción de resultados	25
3.2. Análisis inferencial	29
IV. Discusión	38
V Conclusiones	41
VI. Recomendaciones	42
Referencias	43
ANEXOS	49
Anexo A: Matriz de consistencia	49

Anexo B: Instrumento de recolección de datos	52
Anexo C: Validación del cuestionario de marketing interno y desempeño docente	56
Anexo D: Base de datos de la prueba piloto	58
Anexo E: Otros	60

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Matriz de operacionalización Marketing interno y desempeño docente</i>	20
Tabla 2: <i>Validez de la variable marketing interno</i>	22
Tabla 3: <i>Validez de la variable desempeño docente</i>	22
Tabla 4: <i>Fiabilidad de los instrumentos</i>	23
Tabla 5: <i>Niveles del marketing interno</i>	25
Tabla 6: <i>Niveles de las dimensiones marketing interno</i>	26
Tabla 7: <i>Niveles del desempeño docente</i>	27
Tabla 8: <i>Niveles de las dimensiones del desempeño docente</i>	28
Tabla 9: <i>Prueba de normalidad entre marketing y desempeño docente</i>	30
Tabla 10: <i>Correlación entre marketing y desempeño docente</i>	30
Tabla 11: <i>Prueba de normalidad del marketing y preparación para el aprendizaje</i>	31
Tabla 12: <i>Correlación entre marketing y preparación para el aprendizaje</i>	32
Tabla 13: <i>Prueba de normalidad entre marketing y la enseñanza</i>	33
Tabla 14: <i>Correlación entre el marketing y la enseñanza</i>	33
Tabla 15: <i>Prueba de normalidad entre el marketing y la participación</i>	34
Tabla 16: <i>Correlación entre el marketing y la participación</i>	35
Tabla 17: <i>Prueba de normalidad entre marketing y el desarrollo</i>	36
Tabla 18: <i>Correlación entre el marketing y el desarrollo</i>	36

Índice de figuras

Figura 1. Niveles de la variable de Marketing interno	25
Figura 2. Niveles de la dimensión de retención de los docentes, Adecuación al trabajo, Comunicación interna	26
Figura 3. Niveles de la dimensión de Desempeño docente	27
Figura 4. Niveles de la dimensión de la variable desempeño docente	28

Resumen

La presente investigación titulada Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019, parte del objetivo de determinar la relación que existe entre las variables marketing interno y desempeño del docente en cuanto a la primera variable toma como referente la teoría sustentada por Bohnenberger (2005), mientras que para la variable desempeño parte de lo afirmado por el MINEDU (2016). La investigación de tipo aplicada en la que se trabajó con una población conformada por 40 docentes, en donde no se realizó un muestreo por lo que se trabajó con una muestra censal, los instrumentos de recolección de datos pasaron por un proceso de validación por juicio de expertos y fiabilidad a través del estadístico de Alpha de Cronbach. Los resultados permitieron concluir que existe una alta correlación entre el Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 al encontrarse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,846 y un valor de $p = 0.000 < 0.05$.

Palabras claves: Marketing interno, desempeño docente, institución educativa, docentes.

Abstract

This research entitled Internal marketing and teacher performance in the educational institution “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019, starts with the objective of determining the relationship between the internal marketing variables and teacher performance in terms of the first variable takes as reference the theory supports by Bohnenberger (2005), while for the performance variable part of what was affirmed by MINEDU (2016). The applied type research in which we worked with a population made up of 40 teachers, where there was no sampling, so we worked with a census sample, the data collection instruments went through a validation process by trial of experts and reliability through the Cronbach Alpha statistic. The results allowed us to conclude that there is a high correlation between internal Marketing and teaching performance in the educational institution “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 - Lurín, 2019 when finding a correlation coefficient of Rhao de Spearman = 0, 846 and a value of $p = 0.000 < 0.05$.

Keywords: Internal marketing, teaching performance, educational institution, teachers.

1. Introducción

A nivel mundial, las instituciones educativas presentan limitaciones en cuanto al desempeño docente y viven en un entorno dinámico, ambiguo y cambiante, debido a la nueva dinámica que enfrentan las organizaciones, la nueva orientación para mejorar su comportamiento mantiene permanentemente su excelencia competitiva; uno de los factores más significativas para mantener y atraer nuevos clientes es mejorar el rendimiento de la organización a través del concepto de marketing interno; que consideraba una actividad significativa en el desarrollo de los docentes, como clientes internos de la organización; mientras que el propósito principal es extender la conciencia de los clientes internos y eliminar los obstáculos en la dirección de la efectividad organizacional Alshuridch, Alhadid y Barween (2015). Además, encontraron vínculo con el marketing interno y el desempeño en la organización, han examinado y declarado que hay un vínculo con el marketing interno y el desempeño de los docentes.

En cuanto en los últimos años, América Latina y el Caribe ha resultado ser una muestra de transformación para la escolarización debido a sus fantásticos avances en el uso de la normativa educativa. Además, vale la pena mencionar que la protección involucra a todos los actores académicos: maestros, estudiantes, padres, comunidad y, excepcionalmente, el desempeño general del maestro. La mejora de la formación debe tener en cuenta específicamente el cambio de paradigma de la posición del formador en la escuela Unesco (2013).

Dadas las rápidas modificaciones en la sociedad moderna, es necesario priorizar las recomendaciones imaginativas y predictivas de la capacitación que podrían establecerse a través del Ministerio de Educación, pero especialmente aquellos que no olvidan un intercambio profundo en el ejercicio de entrenamiento. El desempeño bien conocido de los instructores y la reevaluación son cruciales e significativas para estructurar el comercio en cualquier cobertura de capacitación. En consecuencia, la reformulación de las normas públicas dentro de la disciplina de capacitación sobre una forma de mejorar el dominio de los estudiantes en la escuela se considera una guía educativa detallada relevante, de manera similar al hecho de que se establecen estándares claros dentro de los procesos de educación de los estudiantes para dominarlos y restringirlos a enseñanza de desempeño y evaluación, siendo los nuevos desafío. Gálvez y Milla (2018).

Actualmente, es necesario considerar la tecnología en rápida evolución, el elemento humano refleja la calidad general de una organización y se convierte en un determinante del éxito, estrechamente relacionado con la forma en que cada docente percibe a la organización como propia y el sentimiento de pertenencia en la organización. Un docente comprometido e involucrado fusiona su trabajo y su tiempo libre, lo que garantiza su bienestar profesional y subjetivo, y también la voluntad de lograr los objetivos globales del lugar de trabajo.

A nivel nacional se encontró que en Perú que el desempeño docente y la evaluación del desempeño docente es una línea de investigación temática debido a los bajos niveles de desempeño encontrados a nivel nacional, tal como se evidencia en Rodríguez (2017) y se ve que el 57.7.7% de los estudiantes reconocen el grado esperado de desempeño docente, ellos mismos están posicionados en el grado cuyas calificaciones se encuentran entre los elementos 14 y 17; dentro de la misma manera, el 23.7% asigna el nivel de Proceso del desempeño pedagógico mundial del instructor. Además, Pardo y Villanueva (2018) el 66% de los maestros encuestados tienen un rendimiento general normal, el 30% muestra un rendimiento excesivo y un 3% más realista tiene un rendimiento estándar bajo. Dado que se ha avanzado el papel del profesor en la escuela y se debe establecer la estrategia de orientación del entrenador aplicable, se ha dado prioridad a su mejora. Sin lugar a dudas, la evaluación del desempeño del instructor es complicada y su aplicación es numerosa dependiendo de las áreas y sistemas políticos existentes Gálvez y Milla (2018).

El marketing es de gran ayuda para mejorar la productividad y lograr mejores efectos institucionales, en busca de limitar los conflictos y el desinterés en el trabajo, la motivación es uno de los factores más debilitados en las Instituciones Educativas los directivos deben entender cómo motivar a los docentes para que mejoren su desempeño, la motivación es el impulso para actuar o comportarse de cierta manera. Es la forma de los trabajadores para actuar de la manera deseada. Al respecto Conde y Covarrubias (2014) indicaron que el marketing interno "es el trabajo realizado por medio de la organización para educar y alentar a sus clientes internos, es decir, su fuerza de trabajo táctil y el personal que atiende las ofertas, para que trabajen como una colección y brinden orgullo al cliente". Debido a la realidad de que las personas que dirigen la organización ejercen una presión persuasiva sobre los clientes internos. Algo crítico para observar es

que cualquier motivación que se haga a la persona interno o a los humanos está orientada a la satisfacción de los clientes internos, los académicos.

A nivel institucional, la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 - Lurín, los docentes presentan bajos niveles de desempeño docente, tal como se evidenció en la jornada de reflexión que se realizó en la institución educativa como parte de la evaluación de los compromisos de gestión donde uno de ellos refiere al monitoreo y acompañamiento al docente en su trabajo, en el que se presentan los resultados de los acompañamientos y monitoreo por áreas, dando como resultado que el 30% de los docentes se encontraba en el nivel bajo de desempeño, el 40% se encontraba en el nivel moderado y el 30% en el nivel alto; por lo que luego los docentes analizan las causas y realizan compromiso y se generan estrategias y los directivos deben garantizar recompensas; ya que la recompensa se recibe por un superior del efectivo desempeño Alshuridch, et al. (2015).

En nuestra institución tenemos como fortaleza la disponibilidad de los actores educativos, las actitudes que tienen cada uno de ellos a aspectos referidos a su labor que realizan; sin embargo se evidencian limitaciones en el desarrollo del marketing interno, debido a que no se toman en cuenta las ideas en función a los bienes y servicios, además los directivos no realizan reconocimiento a los docentes; por lo que no sienten que se valora el esfuerzo, no se sienten implicados ni motivados por los directivos. Por otro lado, la comunicación interna presenta debilidades, debido a que las actividades se vienen realizando con algunas limitaciones. Por ello es necesario que se mejore el desarrollo, la retención y la comunicación interna en la Institución Educativa y así mejorar los desempeños del personal docente, de administrativos que tienen que ir acorde con sus necesidades y aspiraciones.

Es por eso que en la presente investigación se quiere determinar la relación entre el marketing interno y el desempeño docente.

Los antecedentes que sirvieron de base para el análisis fueron:

En cuanto a las investigaciones internacionales se puede mencionar a Araque, Sánchez y Uribe (2017) en sus estudios titulados Marketing interno y marketing y compromiso organizacional en los centros de desarrollo tecnológico de Colombia, que buscaban descubrir la conexión entre las variables publicitarias internos y la dedicación organizacional. Se basó en la teoría de Bohnenberger (2005). La investigación resultó

ser correlacional, no experimental, en la que trabajamos con una muestra de 100 personas que han implementado el cuestionario y las dimensiones de la dedicación de la organización. Los resultados establecen una correlación ligera, vasta y exquisita entre la marketing interno y la dedicación organizacional, con el componente afectivo determinado como el máximo consciente de las consecuencias de la marketing interno.

Gómez y Olivas (2016) en su estudio referido al análisis de los factores del desempeño docente en jóvenes que se están iniciando en la carrera laboral ofrecieron la evaluación de los elementos del desempeño del instructor, que tuvo la causa de explorar los elementos del desempeño general del maestro para los cuales diseñó una herramienta con 35 dispositivos con resultados legítimos y confiables, que se transformaron en aplicado a un patrón de 215 estudiantes. Los resultados confirmaron que las variables utilizadas en la versión de investigación tenían la misma conducta que las personas que recién ingresaban con las que ya habían trabajado anteriormente; sin embargo, en cuanto al apoyo organizacional percibido, la percepción económica presentó diferencias estadísticas.

Prakash (2019) en su trabajo de investigación buscó hallar el nivel de relación entre el marketing interno y la organización escolar juntamente con el nivel de compromiso de una compañía compuesta por una población de 285 que fueron sometidos a un cuestionario y se obtuvo un nivel de significancia con un p -valor $< 0,05$. Al finalizar se concluyó que el marketing interno se relaciona estrechamente con el grado de compromiso de una

Hammond (2017) investigaron El desempeño del docente en el mundo: Podemos aprender de la práctica internacional. El objetivo fue describir la educación docente en jurisdicciones de todo el mundo que tienen sistemas bien desarrollados para el desarrollo docente. Examina las políticas y prácticas de formación docente en Australia (con un enfoque en Victoria y Nueva Gales del Sur), Canadá (con un enfoque en Alberta y Ontario), Finlandia y Singapur en el contexto de reclutamiento, preparación, inducción, desarrollo profesional continuo y colectivo, mejora de la práctica. Compara estas prácticas con las de los Estados Unidos y evalúa los desafíos que enfrentan los países para transformar sus sistemas de desarrollo docente; el estudio fue de diseño no experimental de tipo básica y de nivel explicativo Concluyó que los maestros de intervención y los mentores consideraron que este elemento del desarrollo profesional basado en la escuela era muy útil para cambiar sus prácticas pedagógicas y les brindó oportunidades para

monitorear y autoevaluar sus prácticas del desempeño. También se ha encontrado que tales formas de desarrollo profesional fomentan el bienestar de los maestros y una mayor satisfacción laboral, y apoyan el aprendizaje profesional al fortalecer la colaboración de los maestros y mejorar la base de conocimientos profesionales dentro de la escuela.

Turki, Alhadid y Al (2015) realizaron la tesis El efecto del marketing interno en el comportamiento de la ciudadanía organizacional: un estudio aplicable en los empleados de la Universidad de Jordania. El objetivo fue aplicar la nueva orientación de marketing que permite hacer negocios; y mejorar sus negocios permanentemente para mantener su excelencia competitiva. El enfoque de recopilación de datos cuantitativos se utiliza para recopilar los datos adecuados de una muestra de 300 empleados a tiempo completos. Los resultados han explorado nuevas rutas sobre cómo las organizaciones pueden crear, mantener y mejorar el comportamiento ciudadano de las organizaciones. Lo que indica que existe una relación positiva entre las dimensiones de marketing interno y el comportamiento de ciudadanía organizacional en magnitud variable. Además, la investigación mostró que la dimensión dominante del marketing interno es la motivación seguida de la comunicación con un impacto más fuerte en el comportamiento de la ciudadanía organizacional, donde los resultados sorprendentes son el empoderamiento; y la capacitación y el desarrollo no tienen tanto efecto. Además, se probaron hipótesis y se presentó más información sobre el análisis de datos, la discusión de resultados y las limitaciones del estudio con más detalles.

Abbasi, Haghghi, Hesar y Ashkani (2017) investigaron sobre El efecto de la marketing interno deportiva en el desempeño de la atención al cliente; cuyo objetivo se convirtió en establecer la vinculación con los planes de marketing interno y las medidas basadas en los activos humanos, la percepción del personal de la marketing interno y el método de comercialización y el desempeño laboral de los empleados en la industria de la salud; el estudio de enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de escala correlacional empleo para este propósito, se seleccionaron 249 sujetos del departamento de personal y administración como muestra. Para responder las preguntas de investigación, se utilizó un cuestionario para la recopilación de datos. Se confirmaron las 11 hipótesis de investigación. Además, las variables de investigación y sus relaciones se analizaron e investigaron en SPSS 22 y PLS. Según las conclusiones de la investigación concluyen que los planes de marketing interno y de orientación al mercado interno tuvieron impactos tanto directos como indirectos en el comportamiento orientado al

cliente. Por lo tanto, las instituciones tienen más éxito si prestan más atención al marketing interno para mantener a sus clientes.

En relación a los trabajos previos a nivel nacional, Gálvez y Milla (2018) investigaron sobre Evaluación del desempeño del entrenador: preparación para el estudio académico dentro del Marco de Desempeño del Maestro. El objetivo cambió a diseñar un entrenamiento de entrenamiento para que los estudiantes adquieran conocimiento dentro del marco para el buen desempeño general de los maestros. El examen se basa totalmente en un método proyectivo realizado, con un entrenamiento cualitativo que se acerca, se acerca. El instrumento se llevó a cabo a 94 docentes y 6 administradores de 4 establecimientos educativos públicos. Las consecuencias muestran bajos niveles de logro asociados con la capacitación para conocer y la discontinuidad de propósitos en el proceso de evaluación, concluyendo así con el desarrollo de una versión de evaluación docente que integra una nueva forma de evaluación, desde la perspectiva de la imagen reflejada de docentes y la mejora en su desempeño.

Cardona y Romero (2017) investigaron el marketing interno como una estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva interno del consumidor. El objetivo se convirtió en investigar la marketing interno como un enfoque para la mejora de la inteligencia humana: un ángulo interno del patrón. Concluyó la importancia de hacer uso de la marketing interno dentro del control de las habilidades humanas en las corporaciones, principalmente personas con una gran variedad de empleados, cuyo orgullo es crucial para la proyección y el crecimiento de la organización. Este artículo revisa los informes organizacionales en los que la marketing interno resalta la integración y la producción.

Falcon (2017) investigó la vinculación con la marketing interno y el marketing, el placer de la tarea y la dedicación organizacional en los empleados, con el objetivo de decidir la euforia entre la marketing interno, la satisfacción del proceso y la responsabilidad organizacional en las estaciones de proveedores de personas. El método cambió a cuantitativo, de tipo exploratorio con un alcance concluyente con un modelo de ecuaciones estructurales, que valida la conexión (o impacto) entre un par de variables - observables (objetos) o ahora no (construcciones) - que tienen información previa de concepto estructural La investigación concluyó que existe una buena vinculación con la marketing interno y el marketing, el placer laboral y el compromiso organizacional dentro de los empleados de la estación de servicio de Gazel Perú. Por lo tanto, en la gestión del

personal de las estaciones de servicio de Gazel Perú, las prácticas de marketing interno deben incorporarse, ya que el método de retención de experiencia sirve como niveles de deleite de actividad y crecimiento del compromiso organizacional y, de una manera indirecta, capacidad de auge para servir a los clientes (fuera) y productividad de la empresa comercial.

De La Cruz (2017) investigó sobre Enseñanza de interpretación global y desempeño instrumental general en una Escuela Superior de Formación Artística. Objetivo es comprender la conexión entre las variables docentes, el control pedagógico y el rendimiento instrumental habitual en los alumnos universitarios de una facultad de mejor educación en las artes. Es descriptivo y correlacional. Investigación que busca descubrir la relación entre ambas variables. El grupo tenía un patrón de 30 estudiantes de la banda sinfónica que tenían dos dispositivos realizados: un cuestionario para el control pedagógico y una lista de verificación para la interpretación instrumental en la banda sinfónica. Los resultados de la investigación confirmaron, al aplicar la fórmula de correlación de Spearman, un grado de significancia del 5%, con una enorme correlación de $Rho = 0.843$. En base a esto, se decidió que una excelente interpretación de los profesores produce una excelente interpretación instrumental de la banda sinfónica dentro de la población determinada debajo. Específicamente, al leer los resultados de las habilidades cognitivas y de procedimiento únicas del maestro en frases de rendimiento instrumental promedio, se determinó una correlación leve; cuando las capacidades de actitud y se estudian con aprecio por la interpretación instrumental, se ha localizado una gran correlación. Se concluyó que hay una significativa correlación con las variables rendimiento del tren y rendimiento instrumental.

Pante y Ramón (2015) investigaron el marketing y el desempeño promedio del maestro en instituciones educativas dentro del área sur de Ugel No. 08. El objetivo ha sido decidir la conexión entre la marketing y el desempeño general del maestro en general. El patrón consistió de 175 maestros. En el estudio se ha decidido que puede existir una correlación moderada de $r_s = 0.445$ con un grado de significancia de $\alpha = 0.05$ y $p = 0,000$.

En cuanto a la variable marketing interno, Bohnenberger (2005) , Regalado, Baca y Gerónimo (2011) y Torres y Torres (2014) establecieron que la gestión del marketing interno es el conjunto a actividades que garantizan la realización de las tareas para lograr la satisfacción del cliente, resulta en la perspectiva de endomarketing:

Filosofía de administración que propone ofrecer un adecuado ambiente de trabajo a los empleados, que conlleve a una eficaz actuación en el ambiente externo de la organización. En la misma línea del pensamiento, Miranda (2016) indicó que es significativa que el personal trabaje con motivación y sea capaz de transmitir entusiasmo en toda la institución.

Kotler (2012) indicó que el marketing es una técnica social y administrativa a través de la cual las empresas de seres humanos logren lo necesario y desean a través de la era, entregar y comercializar productos atesorados con sus semejantes. Así mismo, Altarifi (2014) y Fortenberry y McGoldrick (2015) indicaron que es ampliamente aceptado que el marketing interno es útil para desarrollar y mantener una cultura dentro de la cual los comportamientos orientados al cliente deben ser enfatizados, comunicados y recompensados. También se considera un medio para informar, educar, desarrollar y motivar a los empleados con el fin de alcanzar las metas de la organización y para facilitar la comprensión de los empleados de cómo los objetivos individuales se alinean con las metas de la organización para lograr el éxito organizacional en los mercados externos. Suprihanto, Tinjung, y Meliala, (2016) el desempeño de los empleados mejorará si tienen un compromiso con la organización que los emplea. Una manera de mejorar este compromiso organizacional es a través del marketing interno. El marketing interno es un método para motivar, desarrollar y retener a los empleados con el fin de lograr una calidad de servicio y satisfacer las expectativas de los clientes.

Para Biranchi (2017) y Ozuem, Limb y Lancaster (2018) establecieron que con más inversiones en marketing hay comparativamente más expectativas de los promotores en términos de mejores retornos de la inversión y eso se reduce a una mayor presión sobre las actividades de marketing de la organización. En tal situación, los asociados de marketing, incluidos los profesionales de nivel básico, se enfrentan a una tarea de enormes proporciones para justificar el crecimiento de la cuota de mercado y garantizar un mayor presupuesto para las actividades de marketing.

Foreman y Money (2010); y Balemba (2016) indicaron que es un reto que los directivos puedan centrarse más en sus empleados. De hecho, los empleados son los que más costes generan en general, pero también pueden contribuir a sostener crecimiento y rentabilidad. Esto es posible si se les recompensa mejor por sus esfuerzos. Al respecto, Yu-Chuan and Shinyi (2013) y Ghoneim y El-Tabie (2014) encontraron que el marketing interno mejora el desempeño de los colaboradores de la institución, además plantearon

que el marketing interno juega un gran papel en las empresas al alinear a los empleados y directivos a través de los objetivos de las empresas al ofrecer buenos canales de comunicación, establece una buena empresa cultura, etc., lo que permite a los empleados alcanzar objetivos de marketing externos. Y al respecto Yu, Yen, Barnes y Huang (2017) establecieron Considerando la importancia de retener al personal clave y de gestionar el impacto negativo de la alta rotación de la mano de obra en el rendimiento de la empresa, este estudio investiga el concepto de orientación al mercado interno como una herramienta de gestión de empleados para ayudar a las empresas a retener a los empleados y potenciar el rendimiento a través de su compromiso organizativo.

Las empresas con el paso de los años están cada vez más involucradas en un sistema altamente en competencia, lo cual las obliga a buscar alternativas para mejorar y con eso que las diferencie de las demás de tal manera que los resultados se vean en forma consistente con el paso del tiempo. Dadas las circunstancias mencionadas anteriormente, fue necesario idear alternativas siendo una de ellas el marketing interno que puede considerarse como el espectro de formas y acciones inherentes al marketing que se organizan y luego se llevan a cabo dentro de una corporación con el propósito de animar al personal, los clientes internos para que logren un impacto con los clientes de afuera, de tal manera que se contribuya a el levantamiento de una empresa. Consiste en todo momento alentar a los que trabajan, generar mejores condiciones del clima institucional, fomentar la lealtad e identificación para que la relación trabajador-empresa sea productiva. La finalidad del marketing interno es y será que los que trabajen en una empresa siempre se sientan parte de ella y crea que el aporte de todos fortalece la organización. Al seguir los pasos descritos anteriormente el marketing interno dará sus primeros frutos como un mayor beneficio y resultados óptimos para la empresa. Partiendo de este punto de vista estamos frente a una herramienta poderosa y de vital importancia para así obtener la máxima producción y sobre todo comodidad entre el personal que conforma una institución, sin embargo todavía el mundo empresarial no le ha dado el lugar que merece.

Es sabido que el cliente interno es el que más exige en relación al cliente externo, pues sabe el manejo de una empresa desde muy adentro, en cambio los que están fuera de la organización sólo tienen acceso a toda la publicidad y características de los productos que se ofrecen, pero desconocen el proceso de la producción, es por esa misma razón que los que pertenecen a una empresa requieren mayor conocimiento de todo el proceso y que

interiorice que su trabajo es muy útil, que en casi la mayoría de los casos no lo termina de saber en su totalidad, entonces estamos frente a una situación que no se puede pasar por alto, ya que si el personal no está seguro de lo que está realizando en cierto sector de una organización se corre el riesgo de no llegar a los objetivos que demandan su tarea, por lo tanto es clave que la conexión con los trabajadores sea también emocional con la empresa, sabiendo que el ser humano es una parte razón y otra emoción, es por eso que no podemos ser indiferentes y racionales, porque no corresponde a nuestra naturaleza. Saber escuchar, es en primer lugar, parte del proceso emocional, empezando por los futuros clientes para poder saber sus necesidades, de la misma manera se procede al interior de una empresa cuando tenemos que escuchar al personal y proporcionarle lo que necesita en realidad, siempre respetando la normativa de la institución. La ecuación perfecta en resumidas cuentas es que si queremos tener clientes satisfechos debemos empezar por satisfacer a los empleados y esto es posible a través del marketing.

Es muy común ver a las empresas jugando con los sentimientos de sus trabajadores, en vez de cimentar las bases de la confianza y de la honestidad, lo cual es mutuo. El personal se involucra emocionalmente con los directivos cuando estos comparten el planeamiento en forma objetiva, dando como resultado un compromiso voluntario por parte de los trabajadores.

Vivimos en una sociedad donde la modernidad ha modificado la forma de vida de las personas, vale decir sus costumbres, hábitos, necesidades primarias, etc., que han hecho un cambio vertiginoso en el mercado, por lo cual es de vital importancia usar otras estrategias. Actualmente el estudio de mercado para conocer las necesidades de los potenciales clientes ha reemplazado a sólo remitirse a fijar precios después de su lanzamiento, puesto que la satisfacción del que compra y cubrir sus deseos es el objetivo de los especialistas en el marketing, que han tenido que abordar con diferentes estrategias novedosas a fin de competir en este nuevo sistema de mercado y es por esta razón que los expertos en el tema deben comprender, dar a conocer y dejar satisfecho a los clientes y sus deseos.

La forma de competir en el mercado, es y será la mejor forma de evolucionar debido a los cambios en la manera de enfocar y realizar todo tipo de intercambio de experiencias, es por eso que se debe ajustar, modificar, transformar o adaptar de tal modo que se mejore la imagen que se proyecta para luego mejorar las ventas. Se debe partir siempre desde adentro hacia afuera, ya que si el personal conoce los productos que se

fabrican, la cantidad de servicios que ofrecen y los programas del mercado interno entonces podrán captar la atención de los clientes externos. Es necesario que gente comprometida con lo que hace esté dentro de las instituciones de manera que cada empresa tenga una cultura empresarial que tenga como central atención al cliente y no ser nada más que acciones rutinarias de trato con el público de forma mediocre. Es imposible tener clientes satisfechos si el personal de una empresa no lo está, la autoestima de los trabajadores se eleva cuando se siente que es parte del proyecto, de las estrategias de la empresa, es decir que hace falta que personal calificado capacite a los trabajadores para que puedan tomar actitudes positivas asumiendo cada uno sus responsabilidades. El resultado de implementar el marketing interno se verá reflejado en el grado de motivación de los empleados y el incremento de la producción y servicio al cliente de calidad.

Las dimensiones de la marketing interno se habían definido a través de Bohnenberger (2005) en desarrollo, Retención de docentes, Adaptación al trabajo y Comunicación interno. El tamaño del desarrollo está definido. El cuarto de los recursos humanos es responsable de este pasatiempo, una vez que tiene las pertenencias disponibles para hacerlo realidad. Por otro lado, la región publicitaria puede contribuir con estadísticas y activos asociados con la educación de los trabajadores en frases de orientación al cliente. Para la retención del entrenador, una retención bien llevada a cabo incluso tendrá buenos efectos para el trabajador (la agencia interno), que podría estar más contento con su trabajo. En frases de idoneidad del interés, está dividido en 3 acciones: ajuste de motivaciones y habilidades, empoderamiento y reconocimiento formal o informal. Una de las preocupaciones debería ser la versión del empleado para el proceso.

Existen dos factores internos que contribuyen al marketing interno y según Villalobos (2013) y Vieira-dos Santos y Gonçalves (2018) establecieron que el estilo de vida organizacional (asistencia, innovación, metas, políticas) y el marketing interno pueden contribuir al apoyo organizacional de los trabajadores de los establecimientos educativos. Los resultados que la tradición organizacional y la publicidad interna y el marketing contribuyen a la razón del apoyo organizacional percibido. Luego, se hizo posible verificar la contribución de la subcultura de la asistencia y la publicidad interna a la justificación del desempeño laboral general. Además, revelan la importancia de los grupos que desean poner en vigor un estilo de vida de guías y redes de comunicación interna adecuadas que permitan a los empleados percibir el apoyo social. Así mismo, Pratap, Singh y Chowdhary (2012) y Ying y Lam (2015) encontraron que esos dos

factores internos son de comercialización: (a) Visión, Comunicación y Desarrollo General y (b) Capacitación y Recompensas Laborales. Los factores internos de marketing hasta la satisfacción laboral y el desempeño laboral percibido. Los elementos tienen un impacto sustancial y tremendo en el orgullo laboral de los empleados. El placer de la tarea de los empleados está, a su vez, sin duda relacionado con el desempeño general percibido de su trabajo. Esto podría tener implicaciones útiles para los establecimientos, específicamente en Asia, con respecto a la identificación de factores que ayuden a satisfacer las expectativas de los trabajadores y a retenerlos.

En cuanto a otros factores, Yang (2012) encontró que el concepto de que la gestión del conocimiento debe ser llevada al campo del marketing interno, e investigar cómo los medios de comunicación afectan el intercambio de conocimiento y la efectividad organizacional y contribuye a reforzar las competencias de los empleados y mejora la calidad del servicio al cliente durante el encuentro de servicio y, por lo tanto, puede proporcionar una ventaja sostenida en la competitividad del mercado y en los equipos originales.

Teoría de marketing de Gronroos (1990) definió el objetivo del marketing interno como: inspirar y elevar el reconocimiento entre el personal de la importancia del cliente externo, defiende que el orgullo del cliente externo se realiza a través del personal y exige un pasatiempo adicional y la experiencia de algunos de los directivos de la organización.

Home (2015) mencionó que el trabajador debe tener la oportunidad de laborar en una función que corresponda a sus motivaciones y talentos. Seguramente es una aventura para el área de fuentes humanas, que responde inmediatamente a esta actividad, sin embargo, es de gran relevancia para el cumplimiento de la organización. Del mismo modo, para la conversación interno, las millas son el detalle del Modelo de Marketing Interno, más indicado en la literatura. A pesar de ser responsable sin demora dentro del área de activos humanos, la zona de marketing puede hacer numerosas contribuciones al desarrollo del deporte. La vecindad publicitaria tiene numerosos grupos de comunicación y conoce las estrategias para obtener un resultado exquisito.

Con respecto a los tipos de control en la marketing interno, para Consultoría (2010) expresó que contienen técnicas de control: Gestión de actitudes: se refiere a la gestión de las actitudes y la motivación del equipo de trabajadores, para que tengan una mentalidad excepcionalmente orientada hacia Servicio y clientes. Incluye un servicio

ininterrumpido. Los 3 tipos de actitudes que cada conducta organizacional y marketing interno han tratado son: (1) Placer laboral: está lejos de la mentalidad general de alguien dentro de la ruta de su posición; (2) Participación laboral: es mucho el grado en que una persona se identifica con su característica, participa activamente en ella y considera que su desempeño general es esencial para su superficialidad; (3) El compromiso de la organización es el grado en que el empleado se identifica con una empresa comercial segura y sus deseos y deseos de mantener su membresía. La mentalidad esencial máxima es la primaria. En este sentido, las variables que deciden tal orgullo son: pinturas mentalmente duras, recompensas equitativas, las condiciones profesionales de primera clase y la guía de los compañeros de trabajo. Existe una correlación significativa entre la motivación y la productividad; y Gestión de la comunicación: todo el cuerpo de trabajadores desea que los hechos sean una forma asombrosa de desempeñar sus funciones como líderes y empresas de clientes internos y externos. Es una forma discreta que consiste en deportes estadísticos en el transcurso del tiempo preciso.

En cuanto a la variable desempeño general de los docentes, MINEDU (2014) lo describe como el conjunto de desarrollos comunes dentro de la carrera de los docentes. En consecuencia, las necesidades provistas aquí son el conjunto de rasgos que representan el ejercicio de enseñanza. Su creación se basó totalmente en ideas esenciales: expresar lo que hacen los maestros en las aulas escolares reales, y hacerlo atendiendo al enfoque que se observa en los detalles de primera clase. Del mismo modo, el desempeño del capacitador se entiende porque el ejercicio pedagógico observable se manifiesta mientras el maestro expresa su competencia y tiene que ver con los logros previstos del dominio, es decir, la intencionalidad de la escolarización y el éxito de las responsabilidades asignadas, que a su vez, se basa en diferentes factores asociados con la formación tremenda e inicial de los maestros en un esfuerzo por adquirir niveles de excelencia en la formación Benítez, Cabay y Encalada (2017).

El desempeño del maestro, según Montenegro (2011) mencionado en Pante y Ramón (2015) y Ramos (2016) es: el éxito en sus características, que se decide a través de elementos relacionados con el maestro, el académico y el medio ambiente. Del mismo modo, el rendimiento general se ejerce en campos o campos distintivos: el entorno sociocultural, el ambiente institucional, el ambiente de la sala de profesores y el entrenador, a través del movimiento reflexivo. Se evalúa el desempeño general con el

propósito de mejorar la capacitación de primera clase y la calificación de la profesión de maestro.

Para García y Hermoza (2017) sugiere que deriva de la existencia misma de la realidad educativa, su complejidad y las responsabilidades que la sociedad le asigna al uso de funciones especiales de su hombre o mujer formativo, de los deseos demográficos y del orden social mismo. Todas las reflexiones sobre la reforma, el desempeño y la amabilidad de la capacitación resultan continuamente en un componente vital, la posición del educador dentro de la construcción y mejora de la sociedad y, especialmente en los procesos de instrucción, sus características humanas y su habilidad experta, como especialista en un desarrollando una gama de actividades sociales complicadas y molestas.

Las dimensiones del desempeño del docente, para MINEDU (2014), dentro del Marco para el buen desempeño docente establecen nombres de dominio, también llamados dimensiones específicas en el desempeño docente, que se detallan a continuación:

La duración de la capacitación para que los académicos se familiaricen con el Marco para el buen desempeño del maestro busca promover el interés del maestro, la imagen meditada y la fuerza de voluntad a través de una guía de control para mejorar el conocimiento.

Dimensión de la enseñanza para el estudio académico. En particular, incluye la técnica de entrenamiento a través de una técnica que valora Inclusión y variedad en todas sus expresiones. Se refiere a la mediación pedagógica del formador dentro de la mejora de una buena visión del entorno, la manipulación de los contenidos, la motivación eterna de los profesores, la mejora de numerosas técnicas metodológicas y de evaluación, además de utilizar los activos de formación aplicables y pertinentes. Consiste en el uso de varios requisitos y artilugios que facilitan la identidad de situaciones de orgullo y exigencia en la técnica de dominio, además de elementos escolares que necesitan ser avanzados. Dimensión: Participación en El control de la universidad articulado a través de la red. Consiste en la participación en el control de la escuela o comunidad de universidades desde una actitud democrática para formar la red. Incluye la participación dentro del control de la universidad o la red de colegios desde una mentalidad democrática para configurar el conocimiento adquirido de la comunidad. Se refiere al poderoso intercambio verbal con los numerosos actores de la comunidad educativa, la participación

dentro de la elaboración, ejecución y evaluación del Proyecto Educativo Institucional, además de la contribución al orden creciente de un clima institucional tremendo. Consiste en valorar y respetar la red y sus características, y la responsabilidad conjunta de las familias dentro de los resultados.

Consiste en la forma y los movimientos que representan la escolarización y la mejora de la red de especialistas. Se refiere a la reflexión sistemática sobre su conocido desempeño pedagógico, el cual, de sus colegas, colaboran con sus amigos y participan en el mejoramiento de expertos. Consiste en el deber de echar un vistazo a las tácticas y los efectos y el control de las estadísticas en el diseño y el estado de alerta de las sugerencias sobre la escolarización a nivel nacional y regional.

En cuanto a las condiciones de las competencias del desempeño del docente, el docente posee características profesionales positivas para proporcionar una educación efectiva, realizar una competencia preestablecida y su competencia real para lograr los aprendizajes de los estudiantes Bunk (1994). La competencia profesional es el potencial de la persona y se manifiesta dentro del dominio del conocimiento y las habilidades para llevar a cabo un interés particular asociado con una alternativa o profesión. El sistema de capacidades no es continuamente el último resultado de una decisión objetiva, sin embargo, es muy dinámico y el último resultado final de las selecciones teóricas e ideológicas que disponen de un sorprendente margen de interpretación Perrenoud (2004). Por lo tanto, con el desarrollo de los conocimientos tecnológicos, la tecnología y los medios de comunicación, se producen cambios en los talentos y la intencionalidad para mejorar los talentos y las competencias. La profundidad y el rápido progreso de la sociedad tienen un efecto en el aula de la escuela, donde a veces surgen problemas. En ese componente, el educador desea estar preparado para actuar de manera profesional y completa. Además, menciona 4 competencias: técnicas, metodológicas, sociales y participativas, cada una asociada con cada una diferente.

En cuanto al modelo dirigido al perfil del maestro, el modelo de evaluación del desempeño del instructor, centrado en el perfil, indica las características previamente conectadas a través de los actores de instrucción: estudiantes universitarios, madre y padre, directivos y compañeros de trabajo. En términos diferentes, todos los desarrollos que un muy buen maestro, la instrucción correcta, los deseos, habían sido declarados. Este perfil debe tener un impacto sólido en el rendimiento general del académico. Se establece el perfil y se aplica un cuestionario de autoevaluación. Luego, un evaluador externo

pregunta a estudiantes universitarios, papá y mamá y madres y entrevista al maestro. La utilidad de esta versión es emocionante, ya que genera consenso sobre el perfil adecuado del maestro. Sin embargo, esta versión establece la precisión de un maestro que no existe y cuya función no se puede cumplir a través de un tren soltero, hasta que examinemos maestros adicionales. Las características del maestro tienen poca relación con los actores educativos únicos y las revisiones subjetivas de los estudiantes sobre el desempeño general del capacitador Gálvez y Milla (2018).

Pacheco (2013), MINEDU (2016) y Vaillant (2016) establecieron que el docente representa un factor significativo y es quien garantiza el logro de los aprendizajes de los estudiantes. Así mismo Rivas (2015) encontró la relevancia de un buen desempeño docente garantizará buenos resultados de evaluaciones PISA, entre otros. Por lo que para Bruns y Luque (2014) el docente debe garantizar que en el aula de clase se deben desarrollar interacciones de la información y considerar los saberes previos, entre otros.

En cuanto a la justificación teórica, se encuentran basados en el Modelo dirigido al comportamiento del maestro dentro del aula en la escuela. Está referido a la creación de espacios favorables para garantizar los aprendizajes. El presente estudio se justifica teóricamente por que presenta información teórica relacionada al marketing interno y al desempeño de los docentes; lo que contribuye teóricamente a la comunidad científica, así mismo a enriquecer el constructo teórico en cuanto a cada variable para tomar en cuenta en los cambios que se van a ir dando en la institución.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación propone el estudio de las variables marketing interno y el desempeño del docente y al encontrar los resultados de los niveles de la investigación, se podrá realizar las recomendaciones pertinentes y poder mejorar los niveles de las variables.

En relación a la justificación metodológica, se establece que realizar la validez de los instrumentos posibilita la utilización de los instrumentos para futuras investigaciones y la realización de la confiabilidad garantiza la utilización de los instrumentos en otras investigaciones.

En cuanto al problema general, ¿Cuál es la correlación entre el Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019? Y los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la correlación entre el Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la

institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019? ¿Cuál es la correlación entre el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019? ¿Cuál es la correlación entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019? ¿Cuál es la correlación entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?

En cuanto a la hipótesis general, Existe correlación significativa entre el Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Para las hipótesis específicas: Existe correlación significativa entre el Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Existe correlación significativa entre el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Existe correlación significativa entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Existe correlación significativa entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019

En cuanto el objetivo general, Determinar la correlación entre el Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Los objetivos específicos son: Determinar la correlación entre el Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Determinar la correlación entre el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Determinar la correlación entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019. Determinar la correlación entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque

El enfoque de investigación es cuantitativo debido a que la variable ha sido medida y los resultados del tamaño fueron expresados en valores numéricos. En este sentido, Hernández et al. (2014) dijo que la técnica cuantitativa utiliza la recolección de estadísticas para verificar, basándose totalmente en mediciones numéricas y evaluaciones estadísticas, el establecimiento de patrones de comportamiento y la verificación de teorías.

Tipo

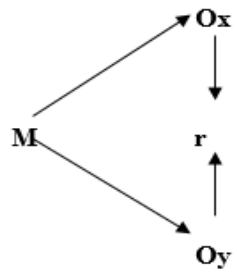
El tipo de investigación es aplicada y de acuerdo a Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que consiste en la aplicación de conceptos generales en relación a un problema en particular. En este estudio se analizaron las teorías de las variables marketing interno en función a María Bohnenberger (2005) y la variable desempeño docente se analizó en función de las normativas establecidas por en Minedu (2014) con el marco del buen desempeño docente.

Método

Método hipotético-deductivo, puesto que el estudio permite llegar a la hipótesis por medio de métodos lógicos, así como también a través de métodos deductivos, tal como lo afirma Tamayo y Tamayo (2001).

Diseño

El diseño de investigación es no experimental, de tipo transversal correlacional, Hernández, et al., (2014) afirmaron que se basa en observaciones de los fenómenos en un contexto natural, sin la intervención o manipulación del investigador. La investigación consistió en medir las variables marketing interno y desempeño docente sin realizar manipulación de las variables.



Dónde:

M1 = Muestra

Vx = Observación de variable Marketing interno

Vy = Observación de la variable desempeño docente

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de las variables: Marketing interno y desempeño docente

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Desarrollo	Conceptos Servicios	1, 2, 3, 4	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2)
Retención de los docentes.	Tenacidad Pensamiento divergente Implicación Ganas de aprender	5, 6, 7, 8, 9	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Adecuación al trabajo.	Oportunidad laboral Presupuestos establecidos Niveles	10, 11, 12, 13	
Comunicación interno.	Orientación a la venta Marketing interno La venta personal interno	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	
Preparación para el aprendizaje de los estudiantes	Conocimiento y comprensión de las características de todos los estudiantes y sus contextos, los contenidos disciplinares, enfoques y procesos pedagógicos. Planificación de la enseñanza de forma colegiada	1-2 3-4	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3)
Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes	Clima propicio para el aprendizaje. Conducción del proceso de enseñanza. Evaluación del aprendizaje	5-6 7-9 10-12	Casi siempre (4) Siempre (5)
Participación de la escuela articulada la comunidad	Participación activa con actitud democrática, crítica y colaborativa en la gestión de la escuela. Relaciones de respeto, colaboración y corresponsabilidad con las familias, la comunidad	13-14 15-16	
Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente	Identidad responsabilidad docente Ética profesional	17-18 19-20	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población para Hernández et al., (2014) está conformada por todos los sujetos de la investigación y será conformado por maestros de la institución educativa Manuel Miguel Valle y Valle, Lurín 2019

La población del estudio está compuesta por los maestros que asistieron a la aplicación de los instrumentos. El tamaño de la población fue de 40 docentes de la institución educativa Manuel Miguel Valle y Valle, Lurín 2019

Debido a que el tamaño de la población es de fácil acceso y análisis, no se ha determinado una muestra menor, se trata de un estudio censal.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta. Para Vara (2012) la encuesta es una herramienta que permite recopilar la opinión de las personas

Instrumento de recolección de datos

Las variables fueron medidas a través de un cuestionario con escala de tipo Likert. Los instrumentos fueron dos cuestionarios y para Sánchez y Reyes (2015) mencionan que los instrumentos “Son las herramientas específicas que se emplean en el proceso de recogida de datos” (p.166).

Validez del instrumento

Para el cuestionario de la variable Marketing interno, se solicitó la validación a cinco jueces expertos, formado por profesores entre los que se encuentran Maestros y Doctores en Educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, quienes se pronunciaron sobre la aplicabilidad del cuestionario de la presente. El coeficiente de Ayken obtenido al analizar la validez fue de 1.

Tabla 2.

Validez de la variable marketing interno

Experto	Especialidad
Dr. Cabrejos Burga, Raúl Eduardo	Doctorado en administración
Dr. Aguirre Carbajal, Carlos	Doctorado en administración
Dr. Puican Castro, Juan B.	Doctorado en logística internacional
Dr. Arambía Alvarado, Jorge Luis	Doctorado en gestión y dirección de empresas
Mgr. Jorge Luis Aníbal Baldárrago Baldárrago	Magíster en Gestión con especialidad en Desarrollo Público-Privado

Para la variable desempeño docente se utilizaron el cuestionario de marketing interno de María Bohrenberg (2005) y el instrumento del desempeño docente, realizada en base al marco del buen desempeño docente del Minedu (2014) y los certificados de validez se presentan en el Anexo. El criterio de expertos fue sometido a una prueba estadística para determinar el grado en el que los ítems que conforman el instrumento son una muestra representativa del dominio de contenido que se mide.

Tabla 3.

Validez de la variable desempeño docente

Experto	Especialidad
Dra. Dora Ponce Yactayo	Doctorado en administración
Dra. Patricia Bejarano Álvarez	Doctorado en educación
Dra. Bertha Silva Narvaste	Doctorado en educación
Mg, Rodas Cieza Liliana	Magister en educación primaria
Mg. Gongora Pagan Giovanna	Magister en educación primaria

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad para Hernández et al., (2014) Hace referencia a la gran variedad de instancias en que se lleva a cabo el dispositivo que ofrecerá los mismos resultados.

El cuestionario fue sometido a una prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Luego los datos fueron procesados, haciendo uso del programa estadístico SPSS versión 24 se obtuvo lo siguiente:

Tabla 4

Fiabilidad de los instrumentos

Instrumento	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Cuestionario sobre Marketing interno	,931	22
Cuestionario sobre desempeño docente	,884	20

Los resultados permitieron afirmar que ambos cuestionarios tienen una alta confiabilidad según la interpretación presentada por Ruiz (2002) presentada en los anexos.

2.5. Procedimiento

La recolección de datos consistió en las siguientes etapas:

- a) En primer lugar, se solicitó y obtuvo acceso a las instalaciones de la institución educativa
- b) Se coordinó con las autoridades la aplicación de los instrumentos, para determinar un cronograma y espacios, se acordó la utilización de horarios alternos.
- c) Se identificó a los docentes que fueron parte del estudio solicitándose su consentimiento informado.
- d) Se procedió aplicar la los instrumentos a los docentes. Posteriormente, se procedió a la calificación y tabulación de los datos en la Hoja de Cálculo Excel.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para el método de análisis de datos, Hernández, et al. (2014), considero que se debe desarrollar resultados descriptivos para cada variable, se debe describirlas variables y dimensiones, con la distribución de frecuencia de tablas y barras estadísticas.

Para comprobar las hipótesis de la investigación se debe calcular la correlación entre las variables de estudio, así como las dimensiones a través de la correlación de Pearson o de Spearman, dependiendo de la normalidad de los datos.

Para poder generalizar dichos resultados a la población se considerará el nivel de confianza del 95% y significancia del 5%.

2.7. Aspectos éticos

En primer lugar se logró el consentimiento informado de los profesores tomando en cuenta el Acuerdo de Helsinki (artículos 20, 01 y 22)

Se respetó la autoría y propiedad intelectual de las fuentes consultadas, pues se realizaron las citaciones y referencias bibliográficas como sugiere el Manual de la Asociación Americana de Psicología (versión tercera de la edición en español).

III. Resultados

3.1. Descripción de resultados

Tabla 5

Niveles de las variable marketing interno

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Bajo	16	40,0
Medio	20	50,0
Alto	4	10,0
Total	40	100,0

Fuente. Base de datos

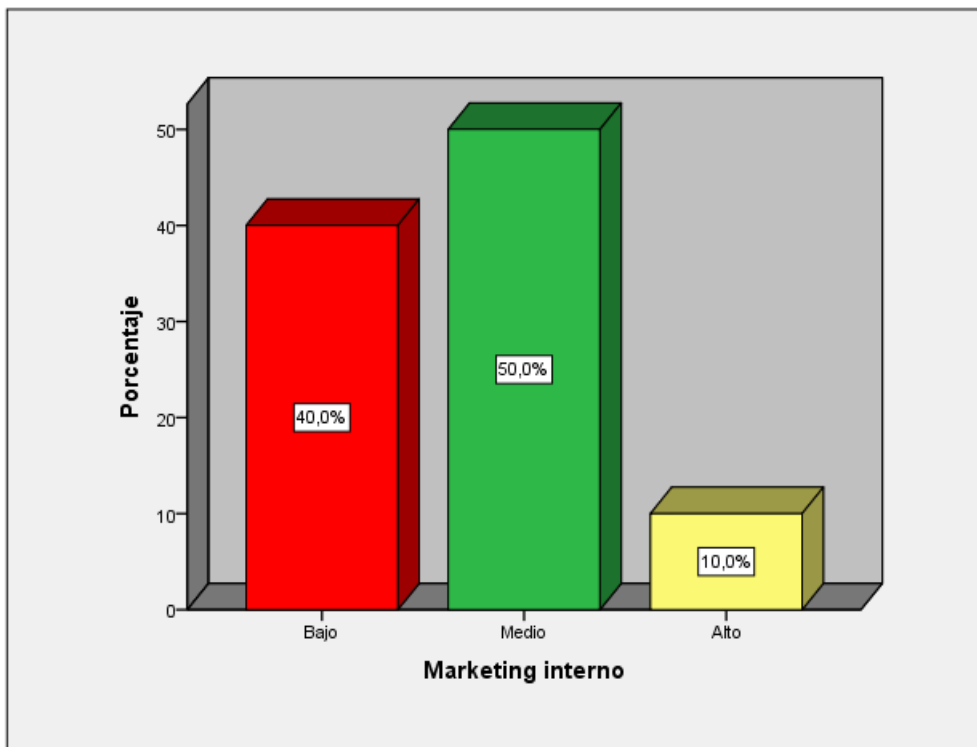


Figura 1. Niveles de la variable de Marketing interno

En la Tabla 5 y Figura 1, el 40.0% de docentes considera que en cuanto al marketing interno está en un nivel bajo, el 50.0% lo considera en un nivel medio y el 10% lo considera en un nivel alto, ello se debe a que la institución educativa está situada en un distrito donde las carencias son muchas que no se puede dar al docente de

ambientes adecuados, materiales educativos y tecnológicos ya que con lo que se cuenta se tiene que atender a todos.

Tabla 6.

Niveles de las dimensiones de la variable marketing interno

Niveles	Desarrollo		Retención de los docentes		Adecuación al trabajo		Comunicación interna	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	19	47.5	16	40	17	42.5	12	30
Medio	16	40.0	16	40	14	35.0	22	55
Alto	5	12.5	8	20	09	22.5	06	15
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

Fuente. Base de datos

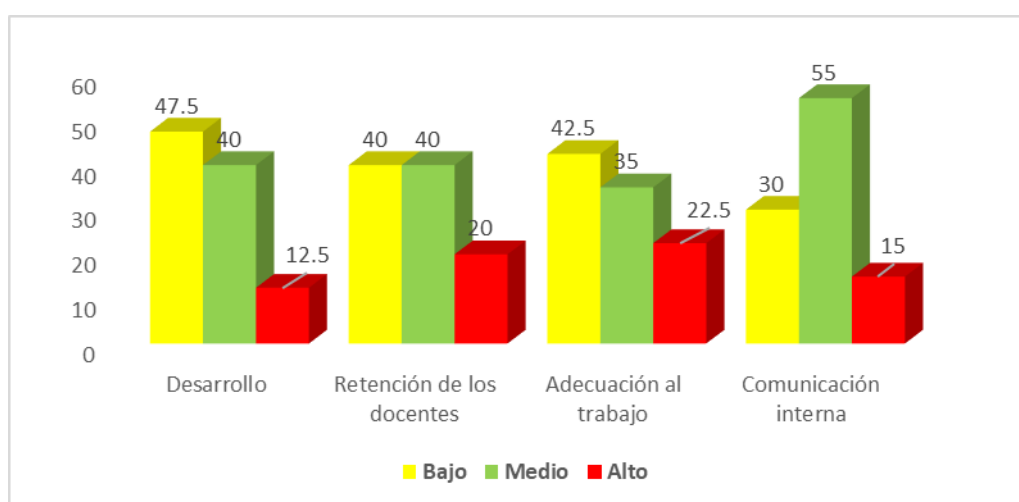


Figura 2 Niveles de la dimensión de retención de los docentes, Adecuación al trabajo, Comunicación interna.

En la Tabla 6 y Figura 2, con respecto a la dimensión de desarrollo el estudio determino que un 47,5% de docentes lo considera en una escala baja, el 40% en una escala media y 12,5% en el nivel alto, ello es porque la mayoría de los docentes consideran que la institución no brinda los bienes y servicios que les permite realizar su trabajo, así como el no brindarles oportunidades que les permitan aumentar su conocimiento si bien reciben un acompañamiento del directivo el tiempo no es suficiente para ampliar otros aspectos; a su vez con respecto a la dimensión de **retención de los docentes** el estudio determino que un 40% de docentes lo considera en una escala baja, el 40% en una escala media y 20% en una escala alta, estos resultados se dan ya que el docente percibe una falta de motivación tanto económica como en otros beneficios que

estímule su trabajo ya que muchas veces hacen un trabajo extra el cual no es remunerado; a su vez con respecto a la dimensión de **adecuación al trabajo** el estudio determinó que un 42,5% de docentes lo considera en una escala baja, el 35% en una escala media y 22,5% en una escala alta, estos resultados se da porque el docente si bien participa en las reuniones pero las toma de decisiones la realiza la dirección; a su vez con respecto a la dimensión de **comunicación interna** el estudio determinó que un 30% de docentes lo considera en una escala baja, el 55% en una escala media y 15% en una escala alta, ello se da porque muchas veces el docente no recibe una comunicación oportuna tanto de las decisiones que se toman en la institución así como de los resultados que se van obteniendo si bien los documentos de gestión les son enviados ello muchas veces no revisados por los docentes.

Tabla 7.

Niveles del desempeño docente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	19	47,5
	Regular	19	47,5
	Favorable	2	5,0
	Total	40	100,0

Fuente. Base de datos

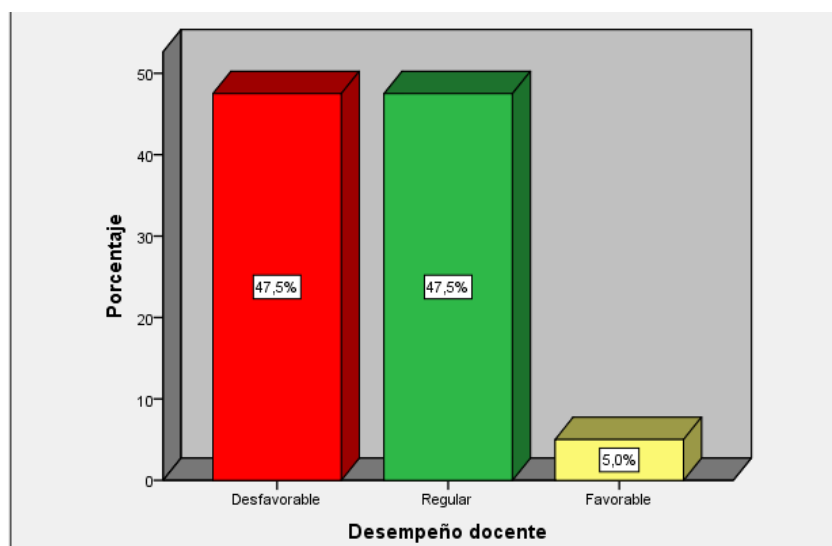


Figura 3. Niveles de la dimensión de Desempeño docente

Fuente: Base de datos

En la Tabla 7 y Figura 3, con respecto a la dimensión de Desempeño docente el estudio determino que un 47,5% de docentes están en un nivel desfavorable, el 47,5% se encuentra en una escala regular y 5% en una escala favorable, lo cual se presenta porque el docente desde su propia percepción considera que no llega a los estándares de su profesión como docente lo que implica que necesita de un acompañamiento para superar sus debilidades

Tabla 8

Niveles de las dimensiones de la variable desempeño docente

Niveles	Preparación para el aprendizaje de los estudiantes		Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes		Participación de la escuela articulada a la comunidad		Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Desfavorable	18	45	18	45	21	52,5	19	47,5
Regular	22	55	22	55	17	42.5	17	42.5
Favorable	00	00	00	00	02	5,0	04	10,0
Total	40	100	40	100	40	100	40	100

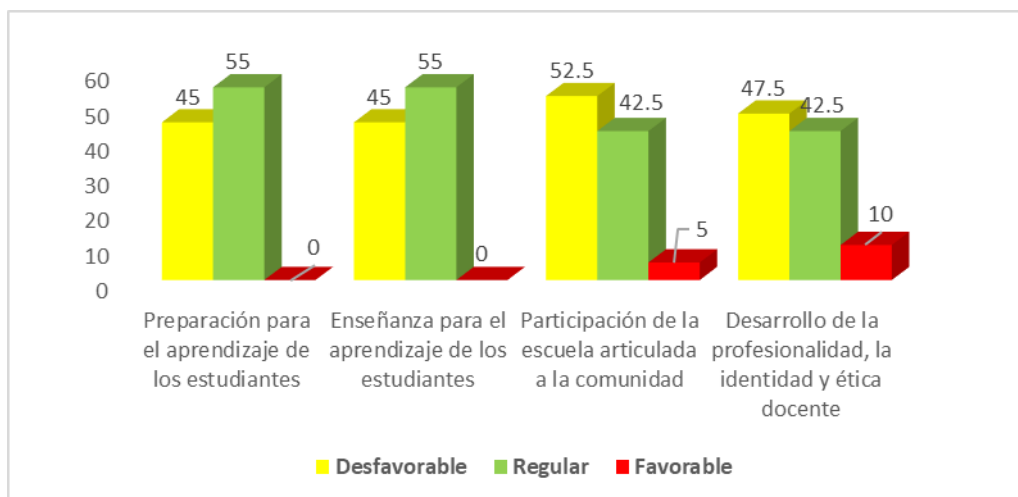


Figura 4. Niveles de la dimensión de la variable desempeño docente

Fuente: Base de datos

En la Tabla 8 y Figura 4, con respecto a la dimensión de preparación para el aprendizaje de los alumnos el estudio determino que un 45% de docentes están en un nivel desfavorable, el 55% se encuentra en un nivel regular y 00% en el nivel favorable, los docente muchas veces no analizan las características de los estudiantes y tomarlas en

cuenta a la hora de planificar su trabajo ya que muchas veces están al pendiente de avanzar la curricular es aun con las nuevas implementaciones del currículo nacional; a su vez con respecto a la dimensión de enseñanza para el aprendizaje de los alumnos el estudio determino que un 45% de docentes están en una escala desfavorable, el 45% se encuentra en una escala regular y 00% en una escala favorable, ello se da porque muchas veces las capacitaciones que se vienen dando es sobre todo en los nuevos cambios que se van dando olvidándose de la didáctica, de las estrategias y recursos tecnológicos que el docente todavía no está muy familiarizado; a su vez con respecto a la dimensión de participación de la escuela articulada a la comunidad el estudio determino que un 45% de docentes están en un nivel desfavorable, el 45% se encuentra en un nivel regular y 00% en el nivel favorable, estos resultados se debe a que las actividades que se plantean en relación con el trabajo con la familia o con los demás docentes tiene que ser fuera de su horario de trabajo para no interrumpir las horas efectivas de clase de los estudiantes y este tiempo no es remunerado por lo que siempre se busca que ello sea por compromiso con la institución: a su vez con respecto a la dimensión de desarrollo de la profesionalidad la identidad y ética docente el estudio determino que un 47,5% de docentes están en una escala desfavorable, el 42,5% se encuentra en una escala regular y 10% en una escala favorable, como se mencionó si bien el docente tiene horas de coordinación para poder trabajar con sus demás compañeros en diferentes aspectos ello no resulta suficiente así mismo la formación continua que debe recibir muchas veces tiene que ser por su propio aporte.

3.2. Análisis inferencial

Técnica de inferencia estadística

Para el análisis inferencial se calculó el grado de relación entre las variables, para lo cual se deberá seleccionar un coeficiente de correlación de acuerdo a la distribución de ajuste de los datos recolectados.

Hipótesis general

Especificar tanto la hipótesis nula como alternativa como sigue:

Ho: No hay vinculación importante con el Marketing interno y desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Ha: Hay vinculación importante con el Marketing interno y desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Análisis de normalidad de los datos

Para la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra es de 40. Se tiene como hipótesis

Ho: Los datos de la variable Marketing interno y desempeño docente provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la variable Marketing interno y desempeño docente no provienen de una distribución normal.

Tabla 9.

Prueba de normalidad entre el marketing interno y el desempeño docente

Kolmogorov - Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,150	40	0,23
Desempeño docente	,156	40	0,15

Como se puede apreciar los datos de la Tabla 9 muestran que el $p < 0.05$, por lo que se rechaza la Ho y se acepta que las marketing interno y desempeño docente no provienen de una distribución normal por lo que se utilizara el estadístico de correlación Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman de acuerdo a las conclusiones de la prueba de normalidad.

Tabla 10

Correlación significativa entre el Marketing interno y desempeño docente

		Correlaciones		
			Marketing interno	Desempeño docente
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	0,846 **
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	40	40
	Desempeño docente	Coefficiente de correlación	,846	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

En la Tabla 10, los efectos se presentan para verificar la hipótesis general: al 5% del grado de significancia, se recibió un coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0.846, que se interpreta como una alta correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con una $p = 0.000$ ($p < \text{cero}.05$); razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que hay una relación mayor con el marketing interno y el rendimiento general del maestro en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

3.2.1. Hipótesis específica 1

Ho: No hay vinculación importante con el Marketing interno y Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Ha: Hay vinculación importante con el Marketing interno y Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Análisis de normalidad de los datos

Ho: Los datos de la variable Marketing interno y preparación para el aprendizaje de los alumnos provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la variable Marketing interno y preparación para el aprendizaje no provienen de una distribución normal.

Tabla 11.

Prueba de normalidad del marketing interno y la preparación para el aprendizaje

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,150	40	0,23
Preparación para el aprendizaje de los estudiantes	,087	40	0,200*

Los datos de la Tabla 11 no pertenecen a una distribución de probabilidad normal puesto que se obtuvo una significancia de 0.023 para el marketing interno y 0,20 para el aprendizaje de los estudiantes

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman de acuerdo a las conclusiones de la prueba de normalidad.

Tabla 12.

Correlación entre el marketing interno y la preparación para el aprendizaje de los estudiantes

Correlaciones				
			Marketing interno	Preparación para el aprendizaje de los estudiantes
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	0,501 **
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	40	40
	Preparación para el aprendizaje de los estudiantes	Coefficiente de correlación	,501**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	40	40

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

En la Tabla 12 , Las consecuencias se ofrecen para probar la primera hipótesis específica: al 5% del grado de significancia, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman se convirtió en adquirido = 0.501 ** que se interpreta como una ligera correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por qué se

rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe una vinculación entre Marketing interno y preparación para que el académico conozca en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

3.2.2. Hipótesis específica 2

Ho: No hay vinculación significativa con el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Ha: Hay vinculación significativa con el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Análisis de normalidad de los datos

Ho: Los datos de la variable Marketing interno y la enseñanza para el aprendizaje de los alumnos provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la variable Marketing interno y la enseñanza para el aprendizaje no provienen de una distribución normal.

Tabla 13.

Prueba de normalidad del marketing interno y la enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,150	40	0,23
Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes	,154	40	0,18

Los datos de la Tabla 13 no se ajustan a una distribución de probabilidad normal puesto que se obtuvo una significancia de 0.023 para el marketing interno y 0,18 para el aprendizaje de los estudiantes

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman de acuerdo a las conclusiones de la prueba de normalidad.

Tabla 14.

Correlación entre el marketing interno y la enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes

		Correlaciones		
			Marketing interno	Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	0,843 **
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	40	40
	Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes	Coefficiente de correlación	,501 **	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

En la Tabla 14 , los resultados se presentan para probar la segunda hipótesis particular: al 5% del nivel de importancia, se recibió un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = cero.843 ** que se interpreta como una alta correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con $p = \text{cero}.000$ ($p < 0.05$); razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se afirma que puede haber una gran datación entre el marketing interno y la enseñanza para el dominio académico en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

3.2.3. Hipótesis específica 3

Ho: No hay vinculación significativa entre el Marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Ha: Hay vinculación significativa entre el Marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Análisis de normalidad de los datos

Ho: Los datos de la variable Marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la variable Marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad preparación para el aprendizaje no provienen de una distribución normal.

Tabla 15.

Prueba de normalidad entre el marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad.

Kolmogorov - Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,150	40	,023
Participación de la escuela articulada a la comunidad	,140	40	,047

Los datos de la Tabla 15 no pertenecen a una distribución de probabilidad normal puesto que se obtuvo una significancia de 0.023 para el marketing interno y 0,047 para la participación de la escuela articulada a la comunidad.

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman de acuerdo a las conclusiones de la prueba de normalidad.

Tabla 16.

Correlación entre Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad

Correlaciones				
			Marketing interno	Preparación para el aprendizaje de los estudiantes
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	0,705 **
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	40	40
	Participación de la escuela articulada la comunidad	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

En la Tabla 16, Las consecuencias se presentan para verificar la hipótesis específica de 0.33: al cinco% del grado de significación, se recibió un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.705, que se interpreta como una alta correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con $p = 0.000$ ($p < 0.05$); el motivo por el cual se rechaza la especulación nula y se afirma que hay una vinculación sustancial entre el Marketing interno y la participación del profesorado articuló la red en el grupo de instrucción.

3.2.4. Hipótesis específica 4

Ho: No hay vinculación importante entre el Marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Ha: Hay vinculación importante con el Marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Análisis de normalidad de datos

Ho: Los datos de la variable Marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la variable Marketing interno y desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente no provienen de una distribución normal.

Tabla 17.

Prueba de normalidad entre el marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente

	Kolmogorov - Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,150	40	0,23
Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y la ética docente.	,147	40	0,29

Prueba de hipótesis

Para la prueba de hipótesis se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman de acuerdo a las conclusiones de la prueba de normalidad.

Tabla 18.

Correlación entre Marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente

		Correlaciones		
			Marketing interno	Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig, (bilateral)	40	40
	Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente	N	,875**	1,000
		Coefficiente de correlación	,000	.
		Sig. (bilateral)	40	40
		N		

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

En la Tabla 18, se observa que el grado de significancia fue del 5% y el grado de correlación que se obtuvo a través del coeficiente Rho de Spearman fue de 0.875, que se interpreta como una correlación alta según Bisquerra (2009) entre el marketing interno y el desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente.

IV. Discusión

En cuanto al primer objetivo, los registros de la publicidad interna y la variable de rendimiento docente ya no provienen de una distribución diaria. Las consecuencias se proporcionan para comparar la especulación general: al cinco% del nivel de importancia, un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,846 se convirtió en adquirido. Lo que se interpreta como una correlación excesiva Bisquerra (2009) entre las variables, con un $p = 0.000$ ($p < \text{cero}.05$); causa por qué se rechaza la hipótesis nula. Lo que vendría a hacer que la información de la publicidad interna variable y el rendimiento general del maestro ya no provenga de una distribución diaria. Esto coincide con Rodríguez (2017) el cual señala que el 57.7% de alumnos reconocen los grados esperados de desempeño del docente, por lo que demuestra que la percepción del alumno en cuanto a esta dimensión es fundamental e importante. Se demuestra de igual manera que elementos 14 y 17; dentro de la misma manera, el 23.7% asigna el nivel de Proceso del desempeño pedagógico mundial del instructor.

De igual manera, coincide con Pardo y Villanueva (2018) donde señalan que el 66% de los profesores que fueron encuestados por los autores señalados tienen un rendimiento general calificado como general normal, el 30% señala que tiene rendimiento excesivo y un 3% un rendimiento estándar bajo. Dado que se ha avanzado el papel del profesor en la escuela y se debe establecer la estrategia de orientación del entrenador aplicable, se ha dado prioridad a su mejora. Sin lugar a dudas, la evaluación del desempeño del instructor es complicada y su aplicación es numerosa dependiendo de las áreas y sistemas políticos existentes.

Así mismo, esto coincide con Conde y Covarrubias (2014) indicaron que el marketing interno "es el trabajo realizado por medio de la organización para educar y alentar a sus clientes internos, es decir, su fuerza de trabajo táctil y el personal que atiende las ofertas, para que trabajen como una colección y brinden orgullo al cliente". Debido a la realidad de que las personas que dirigen la organización ejercen una presión persuasiva sobre los clientes internos. Algo crítico para observar es que cualquier motivación que se haga a la persona interno o a los humanos está orientada a la satisfacción de los clientes internos, los académicos.

En cuanto al segundo objetivo se presentan los resultados existe vinculación importante con Marketing interno y Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 para contrastar la primera hipótesis específica: Al 5% del nivel de significancia, se logró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.501 lo que se interpreta como una correlación moderada Bisquerra (2009) con las variables, con una $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula. De igual manera, esto coincide con Sánchez y Uribe (2017) señalan sobre el Marketing interno que existe un compromiso a nivel de las organizaciones en el centro de desarrollo, sobre todo si está relacionado a la tecnología. Se busca develar las diversas conexiones con las variables de publicidad interna y las dedicaciones a nivel organizacional.

De igual manera coincide con Bohnenberger (2005) esta investigación señala demuestra una correlación directa entre el marketing interno y la dedicación organizacional, con los componentes afectivos determinados como los máximos conscientes de la consecuencia de los marketing internos. Esto coincide con Turki, Alhadid y Al (2015) dichos autores señalan que la investigación se mostró que la dimensión del marketing interno es una gran motivación, ya que es fundamental para el desarrollo organizacional muchos grupos. Además, la investigación mostró que la dimensión dominante del marketing interno es la motivación seguida de la comunicación con un impacto más fuerte en el comportamiento de la ciudadanía organizacional, donde los resultados sorprendentes son el empoderamiento; y la capacitación y el desarrollo no tienen tanto efecto. Además, se probaron hipótesis y se presentó más información sobre el análisis de datos, la discusión de resultados y las limitaciones del estudio con más detalles.

En cuanto al tercer objetivo se presentan los resultados hay una vinculación importante con Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 para contrastar la segunda hipótesis específica: Al 5% del nivel de significancia, se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.843 lo que se interpreta como una correlación alta (Bisquerra,2009) entre las variables, con $p = 0.000$ ($p < 0.05$); por lo que se rechaza la hipótesis nula. Esto coincide con Gálvez y Milla (2018). La consecuencia muestra niveles de características bajas, de logros asociados con las capacitaciones para

que se pueda acceder al conocimiento y a la discontinuidad dependiendo del propósito con relación al proceso del desarrollo de visiones de evaluaciones de los docentes.

En cuanto al cuarto objetivo, los resultados se proporcionan para evaluar la especulación precisa de 1/3: al 5% del grado de importancia, se adquirió un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,705 , que se interpreta como una alta correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con $p = 0.000$ ($\rho < 0.05$); Por lo tanto, la nula especulación que se rechaza es: hay una vinculación considerable con el marketing interno y la participación de la red articulada de la universidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019

Con respecto al quinto objetivo, los resultados se proporcionan para probar la cuarta hipótesis particular: al 5% de la escala de importancia, se recibe un coeficiente de correlación de Spearman Rho = 0,875, que se interpreta como una alta correlación Bisquerra (2009) entre las variables, con un $p = 0,000$ ($\rho < 0,05$); motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula. Hay vinculación importante con el Marketing interno y Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.

Esto coincide con Hammond (2017) El objetivo era retratar la capacitación de instructores en salas de todo el mundo que tienen marcos bien creados para la mejora del educador. Mira al instructor que prepara enfoques y prácticas en Australia (con atención en Victoria y Nueva Gales del Sur), Canadá (con énfasis en Alberta y Ontario), Finlandia y Singapur en lo que respecta al alistamiento, la preparación, la aceptación, el avance con un avance competente y grupal. Se concluyó que los profesores de las intervenciones el mentor consideran que estos elementos de los desarrollos profesionales están basados con suma fidelidad en las escuelas, lo cual es de suma utilidad para el cambio de sus prácticas pedagógicas y se le brindó oportunidades para monitorear sus resultados y a sus alumnos. De igual manera se ha encontrado que estas formas de desarrollo profesional promueven el bienestar general, tanto como para los profesores y en mayor medida, y con mayor importancia, el bienestar general de los estudiantes del centro de estudios al cual correspondan. Se busca finalmente apoyar el aprendizaje profesional al fortalecer la colaboración de los maestros y mejorar la base de conocimientos profesionales dentro de la escuela.

V. Conclusiones

- Primera:** Hay vinculación importante con Marketing interno y desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019, debido a Rho de Spearman = 0,846 y $p = 0.000$ ($\rho < 0,05$)
- Segunda:** Hay vinculación importante con Marketing interno y Preparación para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 y Rho de Spearman = 0,501, con una $p = 0,000$ ($\rho < 0,05$).
- Tercera:** Hay vinculación importante con Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los alumnos en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 y Rho de Spearman = 0,843, con una $p = 0,000$ ($\rho < 0,05$)
- Cuarta:** Hay vinculación importante con Marketing interno y la participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 y Rho de Spearman = 0,705, con una $p = 0,000$ ($\rho < 0,05$)
- Quinta:** Hay vinculación importante con el Marketing interno y Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019 y Rho de Spearman = 0,875, con una $p = 0,000$ ($\rho < 0,05$).

VI. Recomendaciones

- Primera:** Se recomienda al Director de la Institución Educativa plantear una e sensibilización a los docentes sobre la importancia del marketing interno, en la que se incluyan temas de desarrollo de ideas con bienes y servicios; además de desarrollar estrategias de retención de docentes, en donde tomen en cuenta el esfuerzo, la creatividad, la implicación y la motivación.
- Segunda:** Los directivos deben formar y guiar las comunidades de aprendizaje mediante el uso de las redes sociales en la que se transmitan las orientaciones necesarias para que los docentes planifiquen su trabajo docente
- Tercera:** Se sugiere a los docentes que participen de los grupos de interaprendizaje y de Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes si fuese necesario. Por otro lado, se debe garantizar que Participación de la escuela articulada la comunidad Participación de la escuela articulada la comunidad
- Cuarta:** Se sugiere a los directivos que realicen talleres con los docentes, en el que desarrollen la profesionalidad, la identidad y ética docente, debido a los bajos niveles encontrados en el presente estudio.

Referencias

- Abbasi, A., Haghghi, M., Hesar, B. y Ashkani, M. (2017). *The Impact of Internal Marketing Activities on Customer Service Performance in Healthcare Industry*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4018/IJCRMM.2017070102>
- Altarifi, S. (2014). Internal Marketing Activities in Higher Education. *International Journal of Business and Management*; 9(6). Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v9n6p126>
- Araque, D; Sánchez, J y Uribe, A (2017) Marketing interno y compromiso organizacional en centros de Desarrollo Tecnológico colombianos *Elsevier 33 (142) 95 -101*. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-relacion-entre-marketing-interno-compromiso-S0123592317300049>
- Arratia, A. (2010). *Desempeño laboral y condiciones de trabajo docente en Chile: Influencias y percepciones desde los evaluados*. Chile. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-arratia_a/pdfAmont/cs-arratia_a.pdf
- Balemba, E. (2016). Internal Marketing, Employee Job Satisfaction, and Perceived Organizational Performance in Microfinance Institutions: empirical study from Kivu. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5); 773 – 796. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>
- Benítez, J. E. M., Cabay, L. y Encalada, V. (2017). Formación inicial del docente de educación física y su desempeño profesional. *EmásF: revista digital de educación física*, 8(48), 83-95. Recuperado de: https://emasf.webcindario.com/Formacion_inicial_del_docente_de_EF_y_su_desempen~o_profesional.pdf
- Biranchi, J. (2017), Effective marketing tool for the marketing professionals in healthcare organization: The 4 ‘S’ model. *International Journal of Healthcare Management*, 1(1); Recuperado de <https://doi.org/10.1080/20479700.2017.1402423>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. [Tesis de doctorado]. Brasil: Universitat De Les Illes Balears.

- Bruns, B., y Luque, J. (2014). *Profesores excelentes. Cómo mejorar el aprendizajes en América Latina y el Caribe*. Washington, DC: Banco Mundial. Doi: <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-0151-8>
- Bunk, G. (1994). La transmisión de las competencias en la formación y perfeccionamiento profesionales de la RFA. *Revista Europea de Formación Profesional*, 1(1); 8-14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=131116>
- Cardona, D. y Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno*. Recuperado de DOI 10.22519/22157360.1031
- Conde, E. y Covarrubias, R. (2014). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. 1º ed. México:Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso
- De La Cruz, E. (2017). Teachers' Pedagogical Management and Instrumental Performance in Students of an Artistic Higher Education School. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 321 - 357. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.175>
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores*. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Fortenberry, J. y McGoldrick, P. (2015).Internal marketing: A pathway for healthcare facilities to improve the patient experience. *International Journal of Healthcare Management*, 9(1); 28-33. Recuperado de <https://doi.org/10.1179/2047971915Y.0000000014>
- Foreman, S. y Money, A. (2010). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8); 755-768. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>
- Fragoso, V. (2012). *Medios Y Material Didáctico*. Universidad Nacional Autónoma De México Colegio De Ciencias Y Humanidades Secretaria De Planeación Programa De Investigación Sobre La Docencia En El Cch. Seminario De InvestigaciónEducativa

- Gálvez, E. y Milla, R. (2018). Teaching Performance Evaluation: Preparation for Student Learning within the Framework for Teacher Good Performance. *Propósitos y Representaciones*, 6(2), 407-452. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2018.v6n2.236>
- García, K. y Hermoza, H. (2017). *El desempeño docente y el aprendizaje de los estudiantes del cuarto grado de la Institución educativa Héroe de Illampu de Madre de Dios*. Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/229/004-1-7-002.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ghoneim, A. and El-Tabie, N. (2014). *Effect of internal marketing adoption on the performance of the commercial banks in Egypt*. Proceedings of 9th International Business and Social. Recuperado de https://nanopdf.com/download/proceedings-of-9th-international-business-and-social-science-research-conference-5b1715d3e69d4_pdf
- Gómez, S y Olivas, M (2016) Análisis de los factores del desempeño docente en jóvenes que se están iniciando su carrera laboral. *Estudios gerenciales* 32 (138) 51 -59. Recuperado de <http://dx.doig.org/10.1016/j.estger.2015.12.001>
- Hammond, L. (2017). Teacher education around the world: What can we learn from international practice. *European Journal of Teacher Education*, 40(3), 291-309, Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/02619768.2017.1315399>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.ed.). México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hume, C. (2015). The Critical Role of Internal Marketing in Knowledge Management in Not-for-Profit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 27(13); 23-47. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.934567>
- Kotler, P. (2012) *Marketing 3.0 Acción Empresarial*, Bogotá, Colombia: LID Editorial
- Minedu (2014). *Marco del buen desempeño docente*. Recuperado de <http://www.minedu.gob.pe/pdf/ed/marco-de-buen-desempeno-docente.pdf>
- Ministerio de educación. (2016). *Currículo nacional de la Educación Básica*. Perú: Minedu

- Miranda, R. (2016). *Marketing interno y su relación con el clima organizacional de la Institución Educativa de Puno*. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2856/Miranda_Lluque_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ozuem, W., Limb, N. y Lancaster, G. (2018). Exploring the locus of internal marketing. *Journal of Strategic Marketing*; 26(4). Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1211729>
- Pacheco, L. (2013). La reflexión docente: eje para promover el cambio representacional de concepciones y prácticas en los docente. *Revista del Instituto de Estudios en Educación Universidad del Norte. Zona Próxima*, 19, 107-118. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/3389>
- Pante, J. y Ramón, T. (2015). *El Marketing y desempeño docente en las Instituciones Educativas de la Ugel N° 08 – Cañete zona sur, 2014*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23013/Pante_MJA-Huam%C3%A1n_FTR.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pardo, C. y Villanueva, R. (2018). *El estilo de enseñanza y el desempeño docente en la I.E. “Enrique Guzmán y Valle” - Los Olivos, 2018*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16099/Pardo_MCG-Villanueva_OR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perrenoud, P. (2004). *Diez nuevas competencias para enseñar*. Barcelona: Graó.
- Picón, C. (2013). *Gobernabilidad de la educación en América Latina*. Lima, Perú: Ruta Pedagógica.
- Pratap, R., Singh, J. y Chowdhary, N. (2012). Effect of Internal Marketing on Hotels: Empirical Evidence for Internal Customers. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(4); 311-330. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1090247>
- Ramos, H. (2016). *Gestión del conocimiento y desempeño laboral en los docentes de la universidad de ciencias y humanidades, Lima norte, 2016*. (Universidad César Vallejo, Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8606>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de

http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Rivas, A. (2015). *América Latina después de PISA: lecciones aprendidas de la educación en siete países 200-2015*. Buenos Aires: Fundación CIPPEC.

Rodríguez, M. (2017). *El desempeño docente y el logro de aprendizaje en el área de comunicación en las instituciones educativas de Chaclacayo en el 2015*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7287/Rodriguez_hm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, H. Reyes, C. (2015) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5ª ed.). Perú: BussinesSupport Aneth S.R.L.

Subsecretaría de Educación Básica (2010). *Estándares de desempeño docente en el aula para la educación básica en México*. Recuperado de <http://cee.edu.mx/referentes/2-2.pdf>

Suprihanto, J., Tinjung, W. y Meliala, A. (2016). The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2); 79-87. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1267947>

Torres, M., y Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*. 17(1), pp. 209-226.

Turki, M., Alhadid, A. y Al, B. (2015). The Effect of Internal Marketing on Organizational Citizenship Behavior an Applicable Study on the University of Jordan Employees. *International Journal of Marketing Studies* 7(1). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/270883999_The_Effect_of_Internal_Marketing_on_Organizational_Citizenship_Behavior_an_Applicable_Study_on_the_University_of_Jordan_Employees/citation/download

Unesco (2013). *Situación Educativa de América Latina y el Caribe: Hacia la educación de calidad para todos al 2015*. Recuperado

de<http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/FIELD/Santiago/images/SITIED-espanol.pdf>

- Vaillant, D. (2016). Algunos marcos referenciales en la evaluación del desempeño docente. *Revista Iberoamericana de Evaluación Educativa*, 1(2), 7- 22. Recuperado de: <https://revistas.uam.es/index.php/riee/article/viewFile/4663/5100>
- Vieira-Dos Santos, J. y Gonçalves, G. (2018). Organizational Culture, Internal Marketing, and Perceived Organizational Support in Portuguese Higher Education Institutions. *Journal of work and organizational Psychology*, 34(1); 38-45. Recuperado de <https://doi.org/10.5093/jwop2018a5>
- Villalobos, N. (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú.
- Yang, J. (2012). Effect of internal marketing on knowledge sharing and organisational effectiveness in the hotel industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(2); 76-92. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.661131>
- Ying, C. y Lam, D. (2015). Role of Internal Marketing on Employees' Perceived Job Performance in an Asian Integrated Resort. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5); 589-612. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/19368623.2015.1067664>
- Yu-Chuan, C. y Shinyi, L. (2013), Modeling internal marketing and employee loyalty: a quantitative approach, *Asian Social Science*, 9(5);99-109. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n5p99>
- Yu, Q., Yen, D., Barnes, R. y Huang Y. (2017). Enhancing firm performance through internal market orientation and employee organizational commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(6); 964-987. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1380059>

ANEXOS

Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	ELEMENTOS DE INVESTIGACIÓN			
<p>General ¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?</p> <p>Específicos ¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación entre el Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Hipótesis específica Existe relación significativa entre Marketing interno y la Preparación para el aprendizaje de los estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre Marketing interno y la Enseñanza para el aprendizaje de los</p>	Variable Marketing interno			
			Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
			Desarrollo	Ideas Bienes y servicios	1, 2, 3, 4	Totalmente en desacuerdo (1)
			Retención de los docentes.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5, 6, 7, 8, 9	En desacuerdo (2)
			Adecuación al trabajo.	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10, 11, 12, 13	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)
Comunicación interno.	Orientación a la venta Marketing interno La venta personal interno	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	De Acuerdo (4)			

<p>“Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019?</p>	<p>Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p>	<p>estudiantes en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing interno y la Participación de la escuela articulada la comunidad en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing interno y el Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente en la institución educativa “Doctor Manuel Miguel Valle y Valle” 7264 – Lurín, 2019.</p>				<p>Totalmente de acuerdo (5)</p>
VARIABLE DESEMPEÑO DOCENTE						
Dimensión		Indicadores		Ítems		Escala
Preparación para el aprendizaje de los estudiantes		Conocimiento y comprensión de las características de todos los estudiantes y sus contextos, los contenidos disciplinares, enfoques y procesos pedagógicos. Planificación de la enseñanza de forma colegiada		1-2 3-4		Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes		Clima propicio para el aprendizaje. Conducción del proceso de enseñanza. Evaluación del aprendizaje		5-6 7-9 10-12		
Participación de la escuela articulada la comunidad		Participación activa con actitud democrática, crítica y colaborativa en la gestión de la escuela.		13-14 15-16		

				Relaciones de respeto, colaboración y corresponsabilidad con las familias, la comunidad		
			Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente	Identidad responsabilidad docente Ética profesional	17-18 19-20	

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
Tipo: Básica			
Diseño: No experimental	Población: 40 docentes	Variable 1: Marketing interno Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: María Bohnenberger Año: 2005 Ámbito de Aplicación: Lurín Forma de Administración: Individual o colectiva	DESCRIPTIVA: Frecuencia y porcentaje Inferencial: Rho de Spearman
Correlacional Transversal	Muestra: 40 docentes		

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de marketing interno

A continuación se presenta una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de ello de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.					
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.					
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos docentes es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos docentes son claramente definidas.					
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.					
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.					
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los docentes.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de docentes.					
14	Las metas y los objetivos de la institución no son divulgados.					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
17	Conozco los resultados de la institución.					
18	Conozco los valores de la institución.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados con antelación.					
20	La institución divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la institución y sólo después para los usuarios.					
22	La institución divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.					

Ficha Técnica : Encuesta

Nombre Original I: Marketing interno

Autor(es) : Bohnenberger

Año : 2005

Objetivo: Describir los niveles de marketing interno de la Institución educativa

Administración : Individual y colectiva

Duración : Sin límite de tiempo. Aproximadamente de
20 minutos

Escala del instrumento:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)

De Acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Tabla 2.

Escalas y baremos de la variable marketing interno

General	Cuantitativo				Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	
82-110	16-20	19-25	16-20	33-45	Alto
52-81	10-15	12-18	10-15	21-32	Medio
22-51	4-9	5-11	4-9	9-20	Bajo

Cuestionario de desempeño de los docentes

Estimado (a) docente, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto al desempeño docentes de su institución educativa. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso.

S Siempre = 5

CS Casi siempre = 4

AV A veces = 3

CN Casi nunca = 2

N Nunca = 1

ÍTEMS		5	4	3	2	1
Dimensión 1 Preparación para el aprendizaje de los estudiantes						
1	Demuestra conocimiento y comprensión de las características individuales, socioemocionales y evolutivas de sus estudiantes y de sus necesidades especiales.					
2	Demuestra conocimiento actualizado y comprensión de las teorías y desempeños pedagógicos y de la didáctica de las diversas áreas que enseña.					
3	Diseña creativamente procesos pedagógicos capaces de despertar la curiosidad, interés y compromiso en los estudiantes, para el logro de los aprendizajes previstos.					
4	Diseña la secuencia y estructura de las sesiones de aprendizaje en coherencia con los logros esperados de aprendizaje, la distribución adecuada del tiempo, uso de los recursos y la evaluación diversificada.					
Dimensión 2: Enseñanza para el aprendizaje de los estudiantes						
5	Resuelve conflictos dialogando con los estudiantes sobre la base de criterios éticos, normas concertadas de convivencia, códigos culturales, mecanismos pacíficos y practica de valores					
6	Organiza el aula y otros espacios de forma segura, accesible y adecuada para el trabajo pedagógico y el aprendizaje, atendiendo a la diversidad.					
7	Desarrolla estrategias pedagógicas y actividades de aprendizaje que promueven el pensamiento crítico y creativo en sus estudiantes y que los motiven a aprender.					

8	Utiliza recursos y tecnología diversos y accesibles requeridos en función del propósito de la sesión de aprendizaje.					
9	Hace uso óptimo del tiempo requerido en función del propósito de la sesión de aprendizaje.					
10	Elabora y aplica diversos instrumentos válidos para evaluar el avance y logros en el aprendizaje individual y grupal de los estudiantes.					
11	Sistematiza los resultados obtenidos en las evaluaciones para la toma de decisiones y la retroalimentación oportuna					
12	Comparte oportunamente los resultados de la evaluación con los estudiantes, sus familias y autoridades educativas y comunales, para generar compromisos sobre los logros de aprendizaje.					
Dimensión 3: Participación en la Gestión de la escuela y la comunidad						
13	Interactúa con otros docentes, colaborativamente y con iniciativa, para intercambiar experiencias, organizar el trabajo pedagógico, mejorar la enseñanza y construir de manera sostenible un clima democrático en la escuela.					
14	Desarrolla individual y colectivamente, proyectos de investigación, innovación pedagógica y mejora de la calidad del servicio educativo de la escuela.					
15	Fomenta respetuosamente el trabajo colaborativo con las familias en el aprendizaje de los estudiantes, reconociendo sus aportes.					
16	Integra críticamente, en sus desempeños de enseñanza, los saberes culturales y los recursos de la comunidad y su entorno.					
Dimensión 4: Desarrollo de la profesionalidad, la identidad y ética docente						
17	Reflexiona en comunidades de profesionales sobre tu desempeño pedagógica e institucional y el aprendizaje de todos sus estudiantes.					
18	Participa en experiencias significativas de desarrollo profesional en concordancia con sus necesidades, las de los estudiantes y las de la escuela.					
19	Actúa de acuerdo con los principios de la ética profesional docente y resuelve dilemas prácticos y normativos de la vida escolar con base en ellos.					
20	Actúa y tomas decisiones respetando los derechos humanos y el principio del bien superior del niño y el adolescente.					

Anexo C: Validación del cuestionario de marketing interno y desempeño docente

J1			J2			J3			J4			J5			V de Ayken - General
Pertinencia	Relevancia	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo D: Base de datos de la prueba piloto

Variable Marketing Interno

N°	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
1	3	2	5	1	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3
2	1	4	4	2	4	5	1	3	3	2	5	5	3	3	1	4	2	4	3	5	4	4
3	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
4	1	3	2	4	4	1	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	4	2	4	3	2
5	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1
6	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	1	2	1	3	3	1	3	3	2	3	3
7	2	3	2	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
8	1	3	3	4	3	5	2	2	4	2	5	5	3	3	2	1	5	2	3	3	2	3
9	1	3	5	5	5	5	3	1	5	5	5	1	1	5	3	1	5	5	3	5	5	5
10	5	3	2	1	5	3	5	5	5	1	5	1	5	3	3	3	5	3	1	1	1	5
11	2	3	3	5	5	5	1	1	1	4	5	5	3	5	5	1	5	4	3	3	5	3
12	1	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	4	2	4	4	5	4	3	1	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	2	5	3	4
14	3	3	4	5	5	2	3	1	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5
15	2	2	2	1	2	2	3	4	5	2	4	1	3	4	2	4	2	2	4	2	2	2
16	5	4	3	1	5	5	1	1	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	1	3	5	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
18	1	5	3	4	5	5	1	1	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	2	2	4	1
19	1	2	4	2	2	3	1	1	1	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	3	2	5
20	3	4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	1	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3

Variable Marketing Interno

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2	1
2	2	2	1	3	4	3	2	3	2	1	4	1	4	1	3	3	4	3	1	1
3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	1	1	5	3	4	4	4	4
4	1	2	2	2	4	3	2	2	4	3	2	1	1	1	3	3	2	2	4	4
5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4
6	1	1	4	1	4	1	4	1	4	2	1	1	1	4	1	2	4	1	4	4
7	3	1	2	1	3	1	2	1	3	1	1	1	3	1	1	2	2	1	3	1
8	3	1	3	4	3	1	3	4	3	2	3	4	3	1	1	5	3	4	3	1
9	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	3	5	5	5	4	4	4	3
10	4	4	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	2	1	1	1	1	1	1	1
11	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	2	2	3	2	3	5	3	4	4	4
12	3	3	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3
13	2	1	4	4	1	4	4	1	1	2	3	2	1	3	4	1	2	2	1	3
14	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	2	4	1	3	5	4	3	4	3
15	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	2	1	1	1	1
16	2	3	2	1	1	1	2	1	1	2	4	4	1	1	1	2	2	1	1	1
17	3	1	4	4	4	2	4	4	4	2	3	1	3	4	2	4	4	4	4	4
18	3	4	4	1	4	1	4	1	4	1	3	4	3	5	1	5	4	1	4	1
19	2	2	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	2	3	2	3
20	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	5	3	5	4	3	4	3

Anexo E: Otros

Base de datos general – Marketing interno

N°	1	2	3	4	D1	5	6	7	8	9	D2	10	11	12	13	D3	14	15	16	17	18	19	20	21	22	D4	Total V1	
1	1	2	1	1	5	2	1	1	1	3	8	1	1	2	3	7	1	1	1	2	1	1	1	2	1	11	31	
2	2	3	2	1	8	3	1	1	3	1	9	1	1	3	1	6	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	33	
3	1	1	1	1	4	1	1	3	1	2	8	1	1	1	1	4	1	3	1	3	2	1	1	1	1	14	30	
4	1	2	2	2	7	1	2	1	1	2	7	1	1	1	2	5	2	1	2	1	1	1	2	1	2	13	32	
5	1	1	2	2	6	2	1	1	1	1	6	1	1	1	1	4	2	2	1	1	2	1	1	1	1	12	28	
6	1	1	5	1	8	5	3	5	1	5	19	1	1	5	1	8	4	1	2	3	5	1	1	3	1	21	56	
7	2	3	2	1	8	3	1	1	3	1	9	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	31	
8	1	3	3	4	11	3	5	2	2	4	16	2	5	5	3	15	3	2	1	5	2	3	3	2	3	24	66	
9	1	3	5	5	14	5	5	3	1	5	19	5	5	1	1	12	5	3	1	5	5	3	5	5	5	37	82	
10	5	3	2	1	11	5	3	5	5	5	23	1	5	1	5	12	3	3	3	5	3	1	1	1	5	25	71	
11	2	3	3	5	13	5	5	1	1	1	13	4	5	5	3	17	5	5	1	5	4	3	3	5	3	34	77	
12	1	1	2	2	6	2	1	1	1	2	7	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	26	
13	4	2	4	4	14	5	4	3	1	4	17	3	5	4	4	16	4	4	3	4	3	2	5	3	4	32	79	
14	1	4	5	3	13	5	5	3	3	2	18	5	3	1	5	14	3	3	1	5	5	3	5	3	1	29	74	
15	1	1	1	1	4	1	1	1	2	2	7	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	2	12	27	
16	2	2	2	1	7	1	1	2	1	2	7	2	1	2	2	7	2	1	3	1	2	1	1	1	1	1	13	34
17	3	4	4	5	16	4	3	1	2	1	11	2	5	5	3	15	2	3	3	3	4	4	2	3	4	28	70	
18	1	3	2	1	7	2	2	3	3	4	14	2	2	1	1	6	4	2	1	3	2	1	3	2	5	23	50	
19	3	3	2	3	11	2	2	3	5	3	15	3	2	1	3	9	3	3	3	3	5	3	3	3	3	29	64	
20	3	4	5	3	15	5	3	3	4	5	20	3	5	1	3	12	3	3	3	2	5	3	3	3	3	28	75	
21	4	5	5	3	17	5	3	4	3	2	17	4	5	5	4	18	3	3	2	2	4	5	3	2	5	29	81	
22	3	5	5	3	16	5	5	1	4	5	20	5	5	5	3	18	5	5	3	3	5	5	3	5	4	38	92	
23	1	1	5	1	8	5	5	4	2	3	19	3	4	2	2	11	1	5	1	3	3	5	2	3	3	26	64	
24	3	2	5	1	11	3	5	3	3	3	17	3	3	1	3	10	3	1	5	3	3	3	3	3	3	27	65	
25	1	4	4	2	11	4	5	1	3	3	16	2	5	5	3	15	3	1	4	2	4	3	5	4	4	30	72	
26	1	2	2	2	7	1	1	1	1	2	6	1	1	1	1	4	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	12	29
27	1	3	2	4	10	4	1	3	2	1	11	2	2	2	3	9	2	2	1	1	4	2	4	3	2	21	51	
28	1	1	2	2	6	2	2	1	2	1	8	1	2	2	2	7	2	2	1	2	1	2	2	2	1	15	36	
29	2	2	2	3	9	2	2	1	3	3	11	3	3	1	2	9	1	3	3	1	3	3	2	3	3	22	51	
30	4	4	5	5	18	5	5	1	5	1	17	5	5	1	5	16	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	41	92
31	5	3	2	2	12	5	1	2	5	2	15	3	5	3	3	14	3	2	4	2	2	4	2	2	2	23	64	
32	3	3	4	5	15	5	2	3	1	5	16	5	3	5	3	16	3	3	3	3	4	3	4	4	5	32	79	
33	2	2	2	1	7	2	2	3	4	5	16	2	4	1	3	10	4	2	4	2	2	4	2	2	2	24	57	
34	5	4	3	1	13	5	5	1	1	4	16	5	5	1	5	16	5	5	3	5	5	1	3	5	2	34	79	
35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	25	
36	1	5	3	4	13	5	5	1	1	5	17	5	4	5	4	18	4	2	4	3	2	2	2	4	1	24	72	
37	1	2	4	2	9	2	3	1	1	1	8	2	2	1	5	10	2	2	1	5	2	2	3	2	5	24	51	
38	3	1	1	4	9	5	1	3	3	1	13	3	5	1	4	13	5	2	2	1	1	4	1	1	5	22	57	
39	3	3	5	5	16	3	5	5	5	1	19	3	5	1	4	13	3	5	5	5	5	3	2	1	1	30	78	
40	1	4	5	5	15	5	5	4	1	5	20	5	5	5	1	16	5	5	1	5	5	1	5	4	5	36	87	

Base de datos general – Desempeño docente

N°	P1	P2	P3	P4	D1	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	D2	P13	P14	P15	P16	D3	P17	P18	P19	P20	D4	V2	
1	1	1	1	1	4	2	1	1	1	2	2	3	1	13	3	2	1	1	7	1	1	2	1	5	29	
2	3	1	2	1	7	3	1	2	1	3	1	1	1	13	3	1	1	2	7	2	1	3	1	7	34	
3	2	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	2	3	11	3	1	1	3	8	1	1	1	1	4	28	
4	3	2	2	2	9	1	1	2	2	1	2	1	3	13	2	1	1	3	7	2	2	1	2	7	36	
5	2	3	2	2	9	2	1	2	2	2	1	3	1	14	1	2	1	1	5	2	2	2	1	7	35	
6	1	1	4	1	7	4	1	4	1	4	2	1	1	18	1	4	1	2	8	4	1	4	4	13	46	
7	3	1	2	1	7	3	1	2	1	3	1	1	1	13	3	1	1	2	7	2	1	3	1	7	34	
8	3	1	3	4	11	3	1	3	4	3	2	3	4	23	3	1	1	5	10	3	4	3	1	11	55	
9	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	1	1	4	26	3	5	5	5	18	4	4	4	3	15	74	
10	1	2	2	1	6	4	3	2	1	4	1	4	1	20	2	1	3	4	10	2	1	4	1	8	44	
11	3	4	3	4	14	4	4	3	4	4	2	1	4	26	1	1	5	5	12	3	4	4	4	15	67	
12	4	3	2	2	11	2	1	2	2	2	3	3	3	18	3	1	1	2	7	2	2	2	1	7	43	
13	1	1	4	4	10	4	3	4	4	4	2	2	2	25	1	3	3	4	11	4	4	4	4	16	62	
14	2	3	4	3	12	4	3	4	3	4	4	2	2	26	4	1	3	5	13	4	3	4	3	14	65	
15	4	4	1	1	10	1	1	1	1	4	4	4	4	17	4	1	1	2	8	1	1	1	1	4	39	
16	2	3	2	1	8	1	1	2	1	1	2	4	4	16	1	1	1	2	5	2	1	1	1	5	34	
17	3	1	4	4	12	4	2	4	4	4	2	3	1	24	3	4	2	4	13	4	4	4	4	16	65	
18	3	4	4	1	12	4	1	4	1	4	1	3	4	22	3	5	1	5	14	4	1	4	1	10	58	
19	2	2	2	3	9	4	3	2	3	2	2	3	3	22	1	2	3	2	8	2	3	2	3	10	49	
20	2	4	4	3	13	4	3	4	3	4	3	3	2	26	3	5	3	5	16	4	3	4	3	14	69	
21	3	3	4	3	13	4	1	4	3	4	4	4	4	3	27	1	2	1	4	8	4	3	4	3	14	62
22	3	2	4	3	12	4	1	4	3	4	4	2	3	25	3	3	1	3	10	4	3	4	4	15	62	
23	2	1	4	1	8	4	4	4	1	4	4	4	3	28	1	3	4	1	9	4	1	4	2	11	56	
24	2	1	4	1	8	3	3	4	1	3	2	1	1	18	1	3	3	3	10	4	1	3	1	9	45	
25	2	3	4	2	11	4	4	4	2	4	3	3	3	27	1	3	4	5	13	4	2	4	4	14	65	
26	3	4	2	2	11	1	1	2	2	1	3	3	3	16	3	1	1	1	6	2	2	1	1	6	39	
27	4	2	1	2	9	1	2	4	1	1	2	1	3	15	1	1	2	2	6	1	2	2	4	9	39	
28	3	2	2	2	9	2	1	2	2	2	2	3	1	15	2	1	1	1	5	2	2	2	1	7	36	
29	2	2	1	3	8	4	3	2	3	2	1	4	1	20	4	1	3	3	11	4	3	1	1	9	48	
30	1	1	4	4	10	4	4	4	4	4	1	4	3	28	1	1	5	3	10	4	4	4	4	16	64	
31	1	2	2	2	7	4	3	2	2	4	3	2	1	21	1	1	3	3	8	2	2	4	4	12	48	
32	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	4	3	3	29	3	5	3	4	15	4	4	4	4	16	75	
33	2	2	4	1	9	2	2	4	1	2	1	1	1	14	3	3	2	5	13	2	1	2	1	6	42	
34	1	2	3	1	7	4	3	3	1	4	4	3	3	25	1	3	3	2	9	3	1	4	3	11	52	
35	4	4	1	1	10	1	1	1	1	1	3	2	4	14	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	33	
36	3	3	3	4	13	4	3	3	4	4	2	2	2	24	3	2	3	5	13	3	4	4	4	15	65	
37	3	3	2	2	10	2	1	2	2	2	3	3	1	16	2	2	1	1	6	2	2	2	3	9	41	
38	2	1	4	4	11	1	4	4	1	1	2	3	2	18	1	3	4	1	9	2	2	1	3	8	46	
39	2	3	4	4	13	3	4	4	4	3	1	4	2	25	3	2	5	2	12	4	4	3	4	15	65	
40	2	2	4	4	12	4	1	4	4	4	3	3	2	25	2	5	1	5	13	4	4	4	1	13	63	