



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“GESTIÓN DE ENDOMARKETING Y LEALTAD DE
MARCA EN LOS CLIENTES INTERNOS DE LA
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL VIRÚ,
2023

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Candy Josselyn Carranza De La Cruz

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

| | | |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------|
| Jurado 1 Presidente(a) | Víctor Gaspar Cuadra Jiménez | 17806851 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|---|-----------------|
| Jurado 2 | María Soledad Rodríguez Castillo | 18107224 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

| | | |
|----------|--------------------------------------|-----------------|
| Jurado 3 | César Roberto Revilla Paredes | 17878190 |
| | Nombre y Apellidos | Nº DNI |

INFORME DE SIMILITUD

Tesis Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 11 % | 10 % | 4 % | 10 % |
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|----------|--|------------|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 6 % |
| 2 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 2 % |
| 3 | revistas.unal.edu.co Fuente de Internet | 1 % |
| 4 | Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante | 1 % |
| 5 | silo.tips Fuente de Internet | 1 % |
| 6 | qdoc.tips Fuente de Internet | 1 % |

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
 Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, mis padres y hermana, quienes siempre han sido el faro en mi camino para poder llegar a este punto de mi vida profesional, quienes, con su ejemplo, dedicación y apoyo nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga a pesar de la las complicaciones

AGRADECIMIENTO

A mis padres que gracias a su motivación me han ayudado a desarrollarme como persona y esforzarme por lo que deseo. Agradezco que me impartieran valores que me han llevado a alcanzar una meta.

A mi hermana que gracias a su apoyo por estar en cada momento importante de mi vida.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| JURADO EVALUADOR | 2 |
| INFORME DE SIMILITUD | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 22 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 29 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 33 |
| REFERENCIAS | 39 |
| ANEXOS | 43 |

Índice de tablas

| | |
|------------------------|----|
| Tabla 1: | 23 |
| Tabla 2: | 24 |
| Tabla 3: | 25 |
| Tabla 4: | 25 |
| Tabla 5: | 26 |
| Tabla 6: | 26 |
| Tabla 7: | 27 |
| Tabla 8: | 27 |
| Tabla 9: | 29 |
| Tabla 10: | 30 |
| Tabla 11: | 31 |
| Tabla 12: | 32 |
| Tabla 13: | 43 |
| Tabla 14: | 44 |
| Tabla 15: | 50 |
| Tabla 16: | 51 |
| Tabla 17: | 52 |
| Tabla 18: | 53 |
| Tabla 19: | 54 |
| Tabla 20: | 55 |
| Tabla 21: | 56 |

Índice de figuras

| | |
|------------------------------|----|
| Ilustración 1: | 30 |
| Ilustración 2: | 31 |
| Ilustración 3: | 50 |
| Ilustración 4: | 51 |
| Ilustración 5: | 52 |
| Ilustración 6: | 52 |
| Ilustración 7: | 53 |
| Ilustración 8: | 55 |
| Ilustración 9: | 55 |
| Ilustración 10: | 57 |
| Ilustración 11: | 58 |
| Ilustración 12: | 59 |
| Ilustración 13: | 61 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la percepción de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú. El alcance del presente estudio es descriptivo- correlacional, de diseño no experimental de corte transversal, en el cual se aplicó a una muestra no probabilística constituida de 42 colaboradores en las tres áreas de gestión en la Unidad de Gestión Ejecutora Local Virú (UGEL Virú) dos cuestionarios de Endomarketing y Lealtad de marca utilizados como instrumento. Los resultados fueron analizados mediante la prueba estadística de Rho Spearman, demostrando una relación positiva significativa $Rho=0,875$ entre la gestión de Endomarketing y la Lealtad de marca. El 90.48% de los trabajadores indicaron que el nivel de endomarketing es medio y existe un nivel alto de valoración en lealtad de marca con un 52.38%. En conclusión, se observa que a la herramienta de mercadotecnia endomarketing al estar bien gestionada mejora la lealtad de marca.

PALABRAS CLAVES: Endomarketing, Lealtad de marca, sector publico

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Los trabajadores públicos representan el 9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada a nivel nacional, es decir existen más de 1.5 millones servidores públicos. Asimismo, existen 15 régimen laborales, donde al menos el 18% de los trabajadores públicos están suscritos bajo el Decreto legislativo N°276, de igual modo existe un 13% forman parte del Régimen de Actividad Privada del Decreto Legislativo N°728. Otro 19 % de trabajadores se encuentran en el régimen especial de Contratación Administrativa de Servicios (CAS), Decreto Legislativo N°1057. (SERVIR, 2020).

Además, según cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el 12% se encuentran como locación de servicio, que representa el 7.1% dentro de la población económicamente ocupada y el 6% dentro de los gobiernos regionales. Respecto a las carreras especiales que representa el mayor porcentaje de servidores públicos (40%) donde figuran los profesores quienes de acuerdo con la Ley de Reforma Magisterial 29944 en el artículo 12 sobre Areas de desempeño inciso b) sobre Gestión institucional “Comprende a los profesores en ejercicio de los cargos de Director de Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), Director o Jefe de Gestión Pedagógica, Especialista en Educación de las diferentes instancias de gestión educativa descentralizada...”

A nivel nacional, se encuentran distribuidos principalmente en los Ministerio del Interior, Educación, Salud y Defensa. A nivel regional es La Libertad uno de los gobiernos con mayor número de servidores públicos, siendo parte del 14% del total de trabajadores que laboran en gobiernos locales (SERVIR, 2022)

Durante los últimos años Perú ha mantenido uno de los mayores índices de rotación laboral en América Latina, con un 20.7% aproximadamente en relación al 10.9% de media regional según (PricewaterhouseCoopers, 2021). Entre las causas de rotación laboral se encuentran las expectativas sobrevaloradas, problemas en el ambiente laboral y desequilibrio en la etapa de vida laboral que traería consigo desmotivación y saturación en la relación trabajador-empres. Además, la rotación laboral disminuye la productividad en los equipos y eleva los costos económicos de producción (Vargas, 2021).

La Autoridad de Servicio Civil (SERVIR) presenta un informe entre el periodo 2015 al 2018 sobre rotación anual en las entidades del gobierno nacional y desconcentradas muestra que, el 2017 registra mayor porcentaje en este índice con 95.3% y, en ese mismo lapso en promedio el 4.9% de los jefes de oficina de recursos humanos se mantuvieron en el cargo. Cabe señalar que, existen instituciones que han sustituido a este personal hasta 10 veces, demostrando que el periodo de permanencia es inferior a 1 año fiscal generando pérdidas de gestión de conocimiento (SERVIR, 2019).

Entre los trabajadores y postulantes del sector público existe preferencia por la experiencia que puede obtenerse en el puesto por encima del salario establecido. Por otro lado, el uso del marketing en la administración pública se encuentra limitado, debido a la falta de confianza en el sector público. Este último motivado por la conexión entre el marketing y el ámbito en el que generalmente se desarrolla, en otras palabras, operaciones de promoción, comercialización y divulgación de productos y/o servicios en el sector privado con fin lucrativo (Flores, 2015).

Las organizaciones valoran a sus empleados porque necesitan ser más competitivas, no sólo en términos de calidad, sino también en términos de notoriedad de marca y posicionamiento,

reconociendo que éstos son los activos intangibles más importantes de la organización y, por tanto, un medio para alcanzar el éxito y los objetivos estratégicos Sevilla (2013).

En esta sección se revisan estudios anteriores que utilizaron las dos variables Endomarketing y Lealtad de Marca en otros contextos y en otras latitudes.

En este contexto Paz et al. (2020) en su investigación llevada a cabo en la Asociación Educativa Adventista NorOriental2019 donde la muestra fue de 125 colaboradores. Destaca que, el endomarketing tienen tres objetivos claros: alinear a los empleados con la estrategia corporativa, aumentar la motivación de los empleados y maximizar la satisfacción del cliente externo; la consecución de estos objetivos requiere una inversión dosificada para desarrollar la ventaja competitiva de la organización.

Por otro lado, Payares et al. (2020) que analiza el mercado interno de Pymes del sector salud en barranquilla, destaca que, dentro del contexto del estudio, las prestaciones laborales, bienestar y permanencia otorgada al trabajador, son parte fundamental para establecer lineamientos en el marketing interno que garanticen la estabilidad laboral del trabajador teniendo en cuenta las actividades realizadas y la formación profesional del empleado en cuestión. Análogamente Rubin (2017) recalca que construcción de Endomarketing fomenta el compromiso de los empleados y contribuye a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Pilco y Cortez (2019) en su estudio analizan a 200 trabajadores de la sede central de la Unidad de Gestión Educativa Local N°03. La existencia de microclimas negativos en el lugar de trabajo que interfieren en el buen rendimiento de los empleados y en el desarrollo natural de la institución son; el bajo porcentaje de bienestar, valoración del rendimiento y comunicación encontrándose por debajo de la media esperada.

Acerca de la comunicación interna los autores aseguran que su aplicación al transmitir correctamente los objetivos y valores estratégicos a los crea una cultura de fidelidad, empoderamiento y sentido de pertenencia.

En este contexto, Poma en su investigación dentro de una entidad pública peruana mantiene que al realizar actividades de endomarketing con los clientes internos, aumentará la productividad y esto afectará a la imagen de la empresa. Así mismo, el endomarketing incide en las acciones de responsabilidad social y la credibilidad de una entidad Poma (2022).

En la misma medida, Prestes y Henning (2018) en su artículo científico desarrollado en una Universidad Federal al sur del estado de Rio Grande do Sul. Hace hincapié en que si bien existe cierta satisfacción sobre acciones de endomarketing también hay insatisfacción principalmente causada por sesgo de documentación que termina provocando que las informaciones en la institución no siempre sean presentadas de forma confiable y actualizada, generando un bajo nivel de transferencia de datos importantes entre áreas y compañeros de trabajo.

En relación, Marrufo que estudia el endomarketing su orientación al engagement, considera que las estrategias y tácticas del marketing deben también ser utilizadas en el ámbito interno de una organización con el fin de incrementar el compromiso y nivel de alineación, pues para suministrar un servicio de calidad a clientes externos el recurso humano debe estar comprometido, resultados obtenidos de 153 colaboradores de empresas que brindan servicios educativos (Marrufo, 2018).

Revea en su investigación dentro de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, revela que el nivel de endomarketing es relativo a la alineación de los objetivos institucionales con las estrategias y metodologías aplicadas a los colaboradores en esta materia. De igual forma, mantiene que el

vínculo laboral se ve afectado cuando los reconocimientos sobre el trabajo son escasos como; desavenencias en remuneración, mínimas oportunidades de ascenso reconocimiento al tiempo de servicio (2019)

Trinidad (2016) que realiza su investigación en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2, halló un bajo nivel de endomarketing en la institución y por ellos recomienda que se incentive a los funcionarios a desarrollar competencias ligadas a su trabajo, se contrate y retenga al personal capacitado evitando el nepotismo. Asegurando, además, la importancia de un plan de carrera que premie el esfuerzo individual basados en los logros de los objetivos planteados.

En relación, Cajusol y Ortiz (2018) señalan que deben guardar relación la atención a los usuarios con la motivación y sensibilización del personal pues, son ellos quienes brinda el servicio a los usuarios recomendando; talleres vivenciales para el nivel actitudinal. Esta investigación está basada en la opinión de usuarios de hospitales públicos

Menacho et al. (2020) en su artículo realizado en EsSalud de San Miguel en Lima. Desataca que la lealtad radica en que las herramientas visuales actúan conjuntamente para crear un constructo psicológico intangible que conduce al refuerzo de la identidad organizativa a través del comportamiento, la comunicación y el simbolismo. Adicionalmente, Larregui, Ortiz & Sosa (2019) con una población de 200 consumidores de la industria de telefonía, propone que una relación continua con la marca desarrolla un mayor compromiso hacia esta, impulsando en satisfacción y lealtad con la marca.

El estudio empírico Moliner et al. (2007) señala que en el sector público son los aspectos de costes no monetarios los que ejercen influencia en la lealtad. Además, son los costes de cambio (procedimiento, financiero y relacional) que crean la oportunidad de aumentar la lealtad conativa

y acción, y a la vez, es el freno para la lealtad comportamental. Un estudio basado en el modelo Oliver (1999) contrastado en los usuarios de hospitales público y privado.

(Ramirez y Duque, 2013) quienes recolectaron información de 478 consumidores bogotanos sobre involucramiento de producto y lealtad de marca concluyen que, la mejor manera de aumentar la lealtad es estimulando principalmente la lealtad afectiva, por ejemplo, incrementando la percepción de importancia, el disfrute y la utilidad del producto, todo aquello que genere beneficios experienciales del consumidor.

Por su parte, Álvarez (2019) señala que la lealtad conductual es con la más alta carga factorial señalando que la empresa Grupo Multiservis S.R.L posee entre sus usuarios mayor posicionamiento, posibilidad de repetición de compra y disposición de ante la oferta. Mientras que la Lealtad actitudinal, es decir, las recomendaciones son poco comunes, así pues, recomienda mantener involucrado al personal para lograr una lealtad premium.

Attri, Pahwa & Urkude (2011) una investigación realizada en empresas de comercialización de petróleo del sector público. Destacan que las compañías deben dirigirse a sus clientes con propuestas de valor añadido y ventajas diferenciadas. Asimismo, recomiendan desarrollar planes agresivos de relación con los clientes, junto con esfuerzos de comunicación de para que los clientes sean capaces de diferenciarlos en función a su promesa de marca e incrementar el nivel de confianza a través de los programas con los clientes.

En contraste, Vera y Espinoza (2014) mantienen que es la lealtad cognitiva quien tiene mayor peso sobre las otras dimensiones de la lealtad por la rapidez del servicio, considerando a la lealtad afectiva como la segunda con mayor carga factorial. Además, recalca que la calidad del

servicio tiene poco impacto en la lealtad del cliente al momento de la contratación del servicio, todo esto como conclusiones basadas en la opinión de 210 clientes de seguros de automóviles.

Casanoves et al. (2018) el artículo tras una revisión de la literatura, destaca que, contrario a lo descrito por autores antes mencionados en lo relativo a lealtad de marca, faltando consenso en la comunidad científica sobre este concepto y sus elementos constitutivos. Por lo tanto, basándonos en la aportación de Farquhar (1989), esta conceptualización puede derivarse de la relación y experiencia individual de cada consumidor, aunque las reglas y comportamientos universales pueden ser generalizados.

Concluimos esta sección revisando el marco teórico para explicar futuros resultados y definimos términos clave relevantes para este estudio.

Al estudiar el marketing interno o endomarketing, cabe señalar que no existe consenso sobre el número de dimensiones que constituyen esta variable (Balemba y Bugandwa, 2016). Sin embargo, Bohnenberger, (2005) señala que la mayoría de los conceptos definen el endomarketing de forma genérica, en lugar de retratarlo como un pensamiento de gestión orientado al desarrollo del entorno de trabajo que tenga en cuenta las necesidades y aspiraciones de los colaboradores para crear un eficaz ambiente externo.

Autores como de Rafiq y Ahmed (2002), profundizan en el término endomarketing dividiéndolo en tres planteamientos: la primera, sobre la calidad del servicio mediante la motivación y satisfacción de los colaboradores; la segunda, es el uso de la motivación orientando los esfuerzos al cliente, con el fin de influir eficazmente a través de esfuerzos coordinados, y el tercer planteamiento, surge de la necesidad de gestionar innovadoras estrategias y herramientas

con el fin de incrementar la comunicación, reducir los conflictos entre colaboradores, y, en consecuencia, lograr el éxito en el cumplimiento de los objetivos.

En relación Caridad, el endomarketing se considera como un programa intensivo que se enfoca en identificar y satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes internos. Para introducir y mejorar prácticas en la organización, para lograr una mayor motivación y compromiso de los colaboradores para entregar una mejor calidad a los clientes externos en el desarrollo del proceso (Caridad et al., 2017).

Por su lado, para Marín el desarrollo profesional de un funcionario se basa en el conocimiento y el aprendizaje que experimenta en el entorno laboral, y en factores que potencian su rendimiento intelectual y factores que potencian su desempeño intelectual (Marín et al. ,2019).

Por lo tanto, contratar a las personas adecuadas es esencial, y este enfoque, trata de retener a los empleados que han demostrado tener talento y estar por encima de la media. Esto puede lograrse mediante la progresión profesional (ascensos), aumentos salariales, contratación de personal de apoyo, etc.

Esta es probablemente una de las dimensiones más importantes, dado que, si la empresa no consigue que el empleado se adapte al puesto, las funciones y las responsabilidades, no desarrollará sentido de pertenencia y, por tanto, abandonará la empresa. Un requisito para crear y mantener ambientes que propicien el aprendizaje es una participación de los miembros de manera continua y activa, donde los procesos de comunicación efectiva y asertiva sean eje fundamental, además debe existir por parte de los directivos la disposición de contar con estilos de liderazgo que brinden la posibilidad de adquirir conocimiento tanto de información interna como externa por medio del trabajo en equipo (López y Gil, 2017).

La comunicación es una herramienta para ofrecer valor a los clientes externos e internos, dado que, la fluidez de la información y la interacción con otros miembros de la organización es esencial para que los empleados se sientan valorados. Las empresas tienen que comunicarlo todo a los empleados: metas empresariales, objetivos, planes, resultados deseados y conseguidos y valores. Si los empleados no conocen la importancia de su trabajo y, lo que es más importante, su contribución a la empresa y a la sociedad, no darán lo mejor de sí mismos.

La valoración de la lealtad hacia la marca ha sido promovida por el constructor de la literatura del marketing, relevante en el entorno académico y empresarial a lo largo del tiempo, sin embargo, este es un concepto complejo, principalmente porque la percepción de la lealtad ha cambiado intermitentemente, siendo empleado por primera vez en la década de 1920 donde Copeland (1923), reconoce a la lealtad como un comportamiento relacionado a la prevalencia de la recompra, mas no es hasta 1970 que el término lealtad pudo entenderse como bidimensional, pues comprendió dos componentes: el actitudinal y el conductual (García y Fabero, 2015).

Por su parte, (Rodríguez, Camarero y Gutiérrez, 2002) han planteado cinco tipos de lealtad: cognitiva (un análisis de la información disponible sobre atributos y beneficios); afectiva (vinculada a lazos emocionales); inercial (resistencia al cambio de proveedor usual, con el deseo de simplificar el proceso); obligada (ligada al compromiso con otra marca), plena (compra por satisfacción).

Al respecto, Bloemer et al. (1989) divide la lealtad en aspectos cognitivos, actitudinales y relacionados con la acción. Yu y Dean (2001) la dividen en dos componentes: cognitivo y afectivo. Del mismo modo, Colmenares y Saavedra (2007) destacan que la lealtad conductual se refiere a las acciones que realizan los clientes, la lealtad será mejor cuando el número de estímulos identificados en relación con una marca o producto sea mayor. Este enfoque define la naturaleza

estocástica del fenómeno y proporciona así una justificación inductiva y observacional del fenómeno que explica la magnitud de la manifestación (Rodríguez, et al., 2002; Delgado, 2004).

López & Jaramillo (2020) La dimensión de la actitud puede considerarse como el compromiso psicológico de los clientes hacia una empresa, que se traduce en sentimientos y emociones positivas a favor de un producto o servicio. Oliver (1999) señala que los consumidores toman decisiones basadas aspectos que pueden jugar en contra de una marca, lo que también se conoce como lealtad fantasma porque no está vinculada a la marca, sino a los costes y beneficios que ofrece como el rendimiento, el coste y la estética del producto.

Este enfoque mantiene que la lealtad no puede ser una compra repetida que no muestra ninguna forma de compromiso y surge de la inercia conductual, donde la sustitución puede inducirse fácilmente. (Bloemer y Poiesz, 1989). La lealtad actitudinal; se manifiesta como un compromiso psicológico del consumidor basado en sentimientos positivos y afecto hacia la empresa.

La lealtad cognitiva se basa en un análisis continuo de todas las ofertas competitivas en el mercado. Basándose en la información disponible sobre las características y ventajas del producto, una persona desarrollará una preferencia por una alternativa concreta frente a las alternativas de la competencia Considerada como creencias inferidas basadas en el tratamiento de información

La investigación se justifica de manera teórica al estar basada en conceptos y elementos que los siguientes autores en sus investigaciones manifiestan; Ahmed y Rafiq (2002) señalan que el endomarketing nace de la necesidad de mejorar la calidad del servicio refiriéndose a los empleados como clientes internos y como una ventaja competitiva introduciéndose primero en la literatura sobre marketing de servicios. Grönroos (1990) explica que la satisfacción del cliente

externo se consigue haciendo que los proveedores presten mayor atención y den mayor importancia a las necesidades de sus empleados.

En cuanto al concepto de lealtad de marca se refiere a la preferencia de un consumidor por una marca como un proceso que implica etapas cognitivas, conductual y actitudinal, fundamentada en las teorías del comportamiento (Dick y Basu, 1994; Oliver, 1999; Martín y Rodríguez, 2001). En otras palabras, la lealtad implica los aspectos psicológicos de la evaluación y la toma de decisiones, formando inicialmente actitudes y sentimientos hacia una marca, que conduce a un comportamiento efectivo y repetido (Jacoby y Kyner, 1973; Berné, 1997; Delgado, 2004).

Este estudio será especialmente útil a nivel local, ya que los instrumentos utilizados en el análisis de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca pueden aplicarse en cualquier entidad y podría contribuir a futuras investigaciones sobre temas similares.

También garantizará la integración del endomarketing en el sector público como estrategia para mejorar la lealtad, de ahí que, los servidores públicos que formen parte de un órgano de gobierno son quienes marcan la diferencia, pues a mayor integración e identificación con su trabajo mayor a contribución social existe.

La justificación de este estudio se enfoca en lo práctico, pues se realiza con el fin de determinar la influencia de la gestión de endomarketing en la lealtad de marca del personal que labora en la Sede de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, aportando información actualizada a la oficina de personal.

Con ello se pretende realizar recomendaciones útiles basadas en los resultados y conclusiones para desarrollar medidas que mejoren su rendimiento y mantengan la lealtad de los

colaboradores hacia la institución y, sobre todo que facilite el cumplimiento de los objetivos fijados por la administración.

Consecuentemente, la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿En qué medida se relaciona la percepción de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú en el 2023?

En este sentido, se plantean las siguientes preguntas específicas; (1) ¿Cuál es el nivel de percepción sobre la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023?; (2) ¿Cuál es el nivel de lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023?; (3) ¿Qué tipo de relación existe entre la gestión de endomarketing y la lealtad de marca de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023?

En relación, el objetivo general de esta tesis es determinar la relación entre la percepción de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

En lo que respecta a objetivos específicos se han fijado los siguiente; (1) Determinar el nivel de percepción sobre la gestión de endomarketing en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú. (2) Precisar el nivel de lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú; (3) Determinar el grado de relación entre las acciones de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú

Esta investigación tuvo como hipótesis que la relación es positiva en la gestión de endormaketing y la lealtad de marca en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú. En tanto como

hipótesis nula se sostiene que la relación es nula en la gestión de endormaketing y la lealtad de marca en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque considerado para esta investigación es el cuantitativo, por el cual se adopta una estrategia sistemática. Donde se utiliza la recolección de datos y el análisis de los mismos para comprobar la hipótesis la percepción de la gestión de endormaketing y la lealtad de marca es positiva en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, basados en la medición numérica y el análisis estadístico que pretende conjugar patrones y/o tendencias, desde las respuestas de los cuestionarios aplicados (Sousa, y Costa, 2007).

En relación, sobre el nivel la presente investigación es un estudio correlacional en las dos variables seleccionadas Endomarketing y Lealtad de marca. Esta investigación es de diseño no experimental pues no se pretende manipular los fenómenos ya existentes dentro la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, sino plasmarlos en el capítulo de resultados tal y como se dieron en su contexto natural para su análisis (Sousa et al. 2007).

En la presente investigación se considerará una población finita, basados en a la información recopilada sobre el número servidores públicos que trabajan en la sede UGEL Virú en las tres áreas en las que está dividida esta institución; Gestión Administrativa, Gestión Pedagógica y Gestión Institucional que en total suman 42 trabajadores, por lo que este trabajo no considera una muestrán, sino el estudio de toda la población señalada.

Considerando para ello los siguientes criterios de inclusión; los participantes deben haber laborado al menos seis meses en la sede, los participantes deben ser servidores públicos laborando

dentro del régimen CAS D. Leg. N°1057, locación de servicio o estar dentro de la Ley de Reforma Magisterial 29944, los participantes deben ser profesionales o técnicos que este ejerciendo dentro de las tres jefaturas de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

En contramedida, se consideran los siguientes criterios de exclusión; Participantes con menos de seis meses en el cargo, Participantes que no estén laborando dentro del régimen CAS D. Leg. N°1057, locación de servicio o dentro de la Ley de Reforma Magisterial 29944. Participantes que no laboren dentro de las tres jefaturas de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

Esta investigación tiene como técnica de recolección de datos a la encuesta, y por tanto dos cuestionarios como instrumentos titulados Cuestionario de Endomarketing (Marketing interno) y Cuestionario de Lealtad de Marca aplicados sobre el total de servidores públicos que laboran en la sede de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú donde se obtiene su perspectiva y experiencia respecto a la gestión de Endomarketing en la Lealtad de marca.

Para el desarrollo y empleo del instrumento propuesto se tuvo en cuenta los siguientes criterios sobre la variable independiente (Endomarketing):

Tabla 1:
Instrumento para la recolección de datos del Endomarketing

| <i>Fuente</i> | <i>Instrumento</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Ítems</i> | <i>Medición</i> |
|------------------------|--------------------|--------------------------|--------------|-----------------|
| Paz et al. | | Desarrollo | Del 01 al 03 | |
| (2020) | | | | |
| Poma (2022) | Cuestionario | Contratación y retención | Del 04 al 08 | Escala de |
| Trinidad (2019) | | Adecuación al trabajo | Del 09 al 12 | Likert |

Unidad de Gestión Educativa Local Virú y Mag. Mónica Pérez Placencia licenciada en administración y magister en Gestión pública.

A fin de describir el grado en que el instrumento ejecutado en reiteradas ocasiones produzca resultados congruentes y consistentes se utilizó el método estadístico de Alfa de Cronbach desde el paquete IBM SPSS 21, en una prueba piloto con el resultado de diez participantes. Pues asume que los ítems calculan el mismo concepto y se encuentran altamente correlacionados.

Hernández, Fernández y Baptista (2009) consideran que “Entre más cerca este el coeficiente de 0, mayor margen de error existirá en la medición; si el resultado supera el 0,75 es aceptable, y de ser mayor a 0,90 se considera elevada para tomar muy en cuenta”.

Los resultados obtenidos luego de agrupar cada variable con sus dimensiones, se muestran a continuación.

Tabla 3:
Resultados de Alfa de Cronbach de la variable Endomarketing

| <i>Alfa de Cronbach</i> | <i>N de elementos</i> |
|-------------------------|-----------------------|
| .827 | 17 |

El resultado obtenido aplicando la prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach es de 0.827, esto indica que el cuestionario tiene alta confiabilidad y homogeneidad entre los ítems, por lo que es posible afirmar que el instrumento mide de manera efectiva la gestión de Endomarketing de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

Tabla 4:
Resultados de Alfa de Cronbach de la variable Lealtad de marca

| <i>Alfa de Cronbach</i> | <i>N de elementos</i> |
|-------------------------|-----------------------|
| .941 | 11 |

El resultado obtenido aplicando la prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach es de 0.941, esto indica que el cuestionario tiene alta confiabilidad y es posible afirmar que el instrumento mide de manera efectiva la Lealtad de marca en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

Para determinar el tipo de prueba de hipótesis a emplear, como primera medida se determinó el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos mediante la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, por tratarse de una muestra pequeña de 42 participantes, teniendo como criterio el valor de significancia $p=0,05$; obteniendo un valor de normalidad para la variable endomarketing de $\text{Sig.} = 0,001$ y para la variable lealtad de marca $\text{Sig.} = 0,012$, lo que demuestra que el valor de significancia de las variables es menor al valor de $p=0,05$.

Tabla 5:

Prueba de normalidad en Endomarketing

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| ENDOMARKETING | .200 | 42 | <.001 | .882 | 42 | <.001 |

Tabla 6:

Prueba de normalidad en Lealtad de marca

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|----|------|--------------|----|------|
| LEALTAD DE MARCA | Kolmogorov - Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístic o | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| | .132 | 42 | .062 | .929 | 42 | .012 |

En base a este resultado se estableció emplear la prueba de hipótesis de correlación “rho” de Spearman para medir el nivel de relación entre las variables puesto que ambas variables son ordinales y no siguen una distribución normal.

La recolección de datos para esta tesis se ha realizado en primera instancia bajo una amplia revisión documentaria de conceptos teóricos. Posteriormente, se realiza la aplicación de cuestionarios a la población que labora en la sede de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú involucrada en los ejes temático de análisis a fin determinar la correlación entre de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

El levantamiento de datos fue realizado presencialmente en la sede de la institución utilizando encuestas asistidas por computadora para un mejor procesamiento de datos. Una vez culminada la recopilación de información, las respuestas son trasladadas a una base de datos en Microsoft Excel, donde se han tabulado los datos. Para ser procesados en el programa IBM SPSS 21 con el objeto de validar la hipótesis en consecuencia, obtener tablas de frecuencia y el índice de correlación Spearman.

La información se analizó e interpretó objetivamente utilizando la tabla de cálculos que se presenta a continuación para la evaluación y calificación de los resultados por variable;

Tabla 7:
Escala de valoración del Endomarketing

| ENDOMARKETING | |
|----------------------|------------------|
| NIVEL | INTERVALO |
| INICIO | [17-39] |
| PROCESO | [40-62] |
| LOGRADO | [63-85] |

Tabla 8:
Escala de valoración de Lealtad de marca

LEALTAD DE MARCA

| NIVEL | INTERVALO |
|--------------|------------------|
| INICIO | [11-25] |
| PROCESO | [26-40] |
| LOGRADO | [41-55] |

Así mismo, se empleó la estadística inferencial como el apartado que a través de la inducción a partir de los datos obtenidos con las pruebas estadísticas no paramétricas se generan las conclusiones de este estudio.

La presente investigación no menciona ni analiza bajo ningún concepto temas que atente contra la integridad institucional, ética, individual o colectiva de la sociedad o manche la reputación de la universidad. Este proyecto contiene definiciones, terminologías, experiencias y análisis que corresponden con un marco teórico eclipsado por las ciencias administrativas que corresponden al Endomarketing y Lealtad de marca, comúnmente aprobados por la comunidad científica. Además, existe el compromiso de no revelar las identidades e información de cualquier tipo de los participantes.

Ciertamente la autoría de este trabajo corresponde a quien presenta este documento, caso contrario se sujeta a sanciones y trámites administrativos correspondientes estipulados en el reglamento vigente de Universidad Privada del Norte.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

El presente capítulo representa el registro de todos los datos recolectados de la investigación que se realizó con un enfoque cuantitativo, naturalmente obtenidos de una fuente secundaria bajo la aplicación del instrumento (encuesta) dirigida a servidores públicos que laboran en la sede Unidad de Gestión Educativa Local Virú, con el fin de contrastar los resultados con cada objetivo planteado que permita analizar las variables planteadas.

El objetivo general planteado es determinar la relación entre la percepción de la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en la Unidad de Gestión Educativa Local Virú

Tabla 9:

Nivel de relación entre la gestión del endomarketing y la lealtad de marca en los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú

| | | | | |
|-----------------|------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de Spearman | Endomarketing | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,875** |
| | | Sig. (bilateral) | . | <,001 |
| | | N | 42 | 42 |
| | Lealtad de marca | Coefficiente de correlación | ,875** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | <,001 | . |
| | | N | 42 | 42 |

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

En concordancia con los resultados representados en la tabla N°9 existe una correlación estadísticamente significativa y directa Rho Spearman, aportando un coeficiente de relación de 0,875, entre la gestión del endomarketing y la lealtad de marca. Es por ello que se comprueba la hipótesis general, aceptando la hipótesis la cual indica que existe una relación entre las variables antes mencionadas en los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

En síntesis, bajo un análisis inferencia los trabajadores están motivados y satisfechos con sus tareas y con el trato que reciben de la dirección, como consecuencia el servicio que se brinda a los usuarios y el compromiso que tiene por alcanzar las metas.

En relación, este estudio tiene como objetivo específico N°01 determinar el nivel de percepción sobre la gestión de endomarketing en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, tal como se trata de ejemplificar en las siguientes figuras;

Tabla 10:

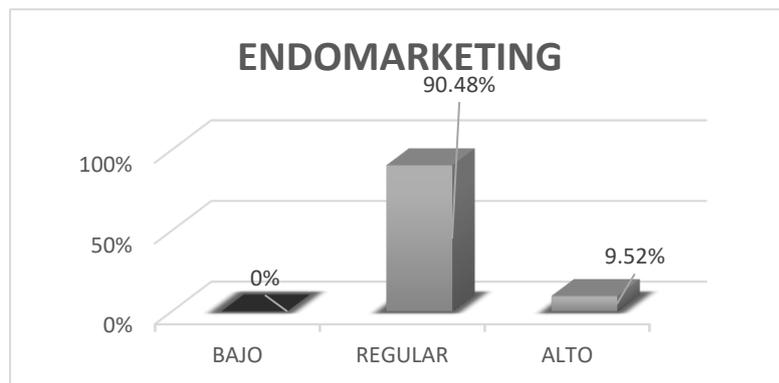
Opinión de los trabajadores encuestados sobre el endomarketing

| ENDOMARKETING | % |
|--------------------------|------|
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 8% |
| EN DESACUERDO | 21% |
| INDECISO | 33% |
| DE ACUERDO | 28% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 10% |
| TOTAL | 100% |

En la tabla 10 se observa que el 33% se encuentra indeciso sobre la gestión del endormaketing en la institución y el 8% está totalmente en desacuerdo sobre su experiencia.

Ilustración 1:

Escala de valoración sobre el endomarketing



De acuerdo con la ilustración 1, muestra la opinión de los trabajadores sobre las cuatro dimensiones del endomarketing destacándose que el 90.48 % de los trabajadores consideran que existe un nivel regular de endomarketing y solo cuatro participantes opinan que existe un alto nivel con 9.52%. Esto refleja que la Unidad de Gestión Educativa Local Virú emplea esta estrategia de marketing, sin embargo, no poseen un plan definido el cual consolide esta variable.

Además, como objetivo específico N°02 este estudio busca precisar el nivel de lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú

Tabla 11:

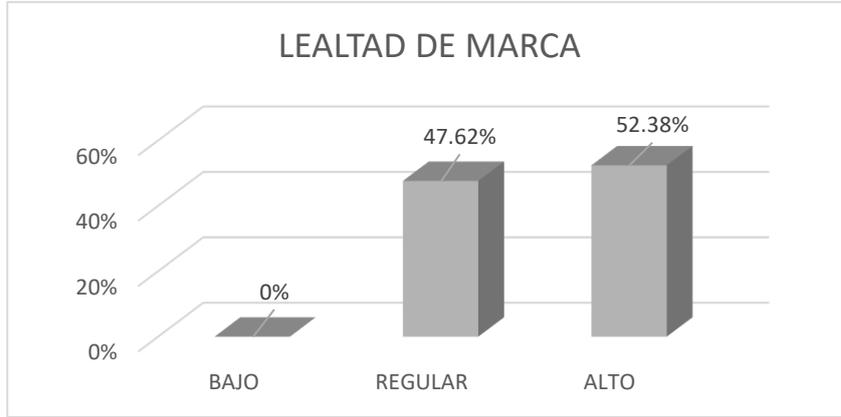
Opinión de los trabajadores encuestados sobre lealtad de marca

| LEALTAD DE MARCA | | |
|---------------------------------|-----------|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| EN DESACUERDO | 44 | 10% |
| INDECISO | 139 | 30% |
| DE ACUERDO | 188 | 41% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 91 | 20% |
| Total | | 100% |

La tabla N°11 muestra en escala de Likert que el 41% de trabajadores se mantienen de acuerdo con los ítems de lealtad de marca y solo un 10% está en desacuerdo.

Ilustración 2:

Opinión de los trabajadores encuestados sobre lealtad de marca



Según la ilustración 2, 1 muestra la opinión de los trabajadores sobre la lealtad de marca, resaltando el 47.62% mantiene un nivel medio en dicha variable mientras que el mayor porcentaje de participantes ha desarrollado en el nivel alto de lealtad con 52.38%.

Por último, el objetivo específico N°03 establecido es determinar el grado de relación entre las acciones de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú.

Tabla 12:

Nivel de relación entre las dimensiones de endomarketing y lealtad de marca en los trabajadores de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú

| | | CORRELACION ENTRE DIMENSIONES | | | | |
|-----------------|---------------------|-------------------------------|----------------------|------------|----------------------|--------|
| | | Desarrollo | Contrato y retención | Adecuación | Comunicación interna | |
| Rho de Spearman | Lealtad conductual | Coefficiente de correlación | .454** | .755** | .634** | .626** |
| | | Sig. (bilateral) | 0.003 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | Lealtad actitudinal | Coefficiente de correlación | .504** | .848** | .689** | .616** |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |
| | Lealtad cognitiva | Coefficiente de correlación | .557** | .855** | .723** | .662** |
| | | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | <.001 | <.001 |

En función a la tabla 12, existe una correlación estadísticamente significativa de $Rho=0,989$, entre las dimensiones lealtad cognitiva y contratación y retención. Por lo contrario, existe una correlación estadísticamente baja de $Rho=0,504$ entre las dimensiones desarrollo y lealtad actitudinal. El objetivo específico 3 demuestra que reconocer se esfuerzo y el resultado de los trabajadores proporciona sentido de permanencia en la institución pero que el desarrollo profesional se percibe en nivel bajo.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general, los resultados mostrados en la tabla 9 se presenta el coeficiente de correlación Rho de Spearman $\rho= 0.875$ obteniendo una correlación positiva y significativa entre el Endomarketing y la Lealtad de marca.

Dichos resultados coinciden con Llaro & Domínguez (2020) quienes señalan en su estudio que existe una relación positiva entre lealtad del cliente y calidad de servicio mediante un coeficiente de correlación de 0.599 similar resultado obtenido con Leveau (2019) quien señala un valor del coeficiente moderado en 0.556 entre endomarketing y compromiso organizacional. Bajo este contexto Oliver (1999) considera que lealtad es un compromiso sostenido por la organización, ocasionando consumo repetido de la misma marca, sin embargo, los esfuerzos del marketing y la influencia situacional tienen el poder de ocasionar cambio en el comportamiento de los clientes internos como externos.

AL no haberse encontrar literatura que muestre la correlación entre ambas variables en conjunto no existe forma de **comprar** estos resultados con un estudio previo, cabe señalar que en la base de datos de Google Academy, Questpro y Scielo ni existe un antecedente de esta correlación.

Respecto al primer objetivo específico los resultados mostrados en la tabla 10 e ilustración 1 donde el 90.48% considera que la gestión de endomarketing en la institución es regular y apenas cuatro respuestas equivalentes al 9.52% manifiestan que es de nivel alto. Identificando que el 33% se encuentra indeciso al manifestarse sobre esta variable. De acuerdo con Trinidad (2016) quien en su investigación determino un nivel medio con 73.3% y un 15.1% en nivel bajo en la variable endomarketing, según el autor si las empresas reemplazan un empleado equivale al gasto de 1.5 veces la remuneración de un año.

En concordancia Leveau (2019) quien obtuvo un nivel 44.58% en nivel medio en endomarketing durante su investigación considera que los reconocimientos, la remuneración, la creación de una línea de trabajo está ampliamente relacionado con el nivel de endomarketing, así como con las estrategias que se formulen y ejecuten para que este varíe. Por consiguiente, Cajusol y Ortiz (2018) consideran que la sensibilización del personal que labora brindando un servicio es esencial para la dimensión desarrollo al considerar capacitaciones, talleres vivenciales y oportunidades de que se amplíe el conocimiento mediante casuísticas.

Respecto al segundo objetivo de acuerdo con la ilustración 2 y tabla 11 el 52.38% de los participantes mantienen un alto nivel. En contraste, de Farquhar (1989) aporta que la lealtad forma parte de la relación y experiencia individual de cada consumidor. Álvarez (2019) según los resultados de su estudio asegura que la mayor carga factorial se deriva de la lealtad conductual con un 63.57% en nivel alto en comparación con las otras dimensiones de la lealtad, obteniendo una mayor porción del mercado.

Mientras que Flores & Ocon (2020) determina una relación positiva entre la lealtad del cliente en su investigación con un 45.78% recomendando mantener involucrado al personal para

lograr una lealtad premium. Ramirez y Duque (2013) concluyen que la lealtad afectiva es el mejor medio para incrementar la percepción de importancia.

Respecto al tercer objetivo específico, tal como se muestra en la tabla 12, existe una correlación estadísticamente significativa de $Rho=0,989$, entre las dimensiones lealtad cognitiva y contratación y retención. Es posible inferir que la claridad en funciones, contratación y asignación del trabajo juegan un papel importante en la experiencia del trabajador, el entorno y la fiabilidad de los superiores jerárquicos.

Por lo contrario, existe una correlación estadísticamente baja de $Rho=0,504$ entre las dimensiones desarrollo y lealtad actitudinal, es posible explicar este hallazgo con el sentido alto sentido de indecisión en ambas dimensiones, respecto a las preferencias y las capacitaciones que obtienen. López & Jaramillo (2020) consideran que la dimensión actitudinal es un compromiso psicológico expresado en sentimientos como la fidelidad y preferencia así concuerda Oliver (1999).

Por otro lado, se encontró algunas limitaciones para el desarrollo de esta investigación, como no encontrar investigaciones con ambas variables dentro de un mismo estudio por eso se tomó como referencia investigaciones con una sola variable relacionadas al tema. Bajo este contexto, la disponibilidad de estudios previos en el contexto del sector público es limitado lo cual redundó en que muchas de las acciones que se emprende son aplicadas de manera empírica fueron mínimas las investigaciones halladas sobre el sector público en el tema.

Lo precisado en el transcurso de este trabajo permite llegar a las siguientes conclusiones;

Con respecto al objetivo general, determinar la relación entre la gestión de endomarketing y la lealtad de marca en los clientes internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú;

mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de $Rho=0,875$ logrando una correlación es positiva y significativa. Es decir que el endomarketing se relaciona con la lealtad de marca los colaboradores tiene buena filiación por la institución promovida por la significancia de contratos, adecuación al trabajo y sobre todo la confianza entre jefes y colaboradores dentro.

En el primer objetivo específico, se encontró que existe una valoración regular respecto a la gestión del endomarketing con un 90.48% y según la escala aplicada el 8% está totalmente en desacuerdo de acuerdo a su experiencia. Es necesario recalcar que las cuatro dimensiones mantienen un comportamiento similar en porcentaje de valoración regular, señalando que la dimensión de mayor valoración media es comunicación interna con 88.09%, explicándose por la carencia de información sobre resultados, valores, objetivos y el cambio de procesos que ocurren dentro de la institución. Así como, un 76.19% en alta valoración sobre la dimensión adecuación donde los resultados muestran que la libertad de decisión, atención a las necesidades y funciones es a beneficio de los trabajadadores.

En el segundo objetivo específico, se halló la existencia del 52.38% en valoración nivel alto de lealtad de marca, siendo necesario acotar que entre las tres dimensiones la lealtad actitudinal mantiene el mayor porcentaje de aceptación en 90.48% traduciéndose en un 31% de indecisión sobre la escala de Likert en la preferencia de trabajar en la Virú anteponiendo su puesto sobre mejores condiciones de trabajo y fidelización entre los trabajadores. Además, la lealtad cognitiva tiene un 80.95 % de aceptación considerando que según la escala de Likert el 38% se encuentran indecisos al momento de señalar su experiencia en la institución, confiabilidad y las instalaciones.

De acuerdo con el tercer objetivo específico mediante el análisis estadístico de Rho Spearman, se obtuvo el coeficiente de $Rho=0,855$ logrando una correlación es positiva y

significativa entre las dimensiones desarrollo y lealtad conductual. Adicionalmente, dentro de la dimensión desarrollo resalta un 38% en nivel elevado considerando las oportunidades, capacitaciones y conocimiento de la información para el aumento de su desempeño. De manera similar, existe un 38% de alta valoración en la dimensión lealtad conductual relacionada ampliamente con el vasto número de años que el personal de sede trabaja en la institución. Esto es, cuanto mejor este el sistema de desarrollo profesional existe una mayor probabilidad de que el trabajador quiera quedarse en la institución tomando a este punto como una ventaja que represente una conducta extendida en el tiempo.

Así como, un coeficiente más bajo de $Rho = 0,454$ consecuencia de la correlación entre lealtad cognitiva y contratación y retención traduciéndose en un 30% de aceptación en escala de Likert al proceso de contratación como al sueldo percibido por el cargo y funciones que ejercen dentro de la institución además mantienen un 17% en desacuerdo al en los ítems de experiencia laboral, nivel de confiabilidad y el entorno en el que está dispuesto su desenvolvimiento laboral. Se puede decir que un complicado proceso de contratación disminuye la oportunidad de atraer el talento que pueda empatizar y ceñirse al ritmo de la institución, genere valor y sea favorecido por la institución.

Es recomendable que la institución en cuestión refuerce los programas de formación y el diálogo interinstitucional para capitalizar la narrativa de que las diferencias en el desempeño están basadas en las condiciones de trabajo de este modo poder ser usadas como beneficio para el logro de las metas y objetivos institucionales con el fin de desempeño contribuya a la mejora continua.

Por último, se recomienda ofrecer oportunidades en línea de trabajo, ya que un número significativo de personal que lleva mucho tiempo laborando en la institución.

Además, es necesario profundizar en el nivel de comprensión de la misión, visión y valores de la institución por parte de los trabajadores.

Referencias

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: tools and concepts for customer focused management*. England: Butterworth-Heinemann
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: Free Press
- Berné, Mónica y Yague (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 63-74
- Bohnenberger, M. C. (2006) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Universitat de les Illes Balears. Repositorio Institucional - Universitat de les Illes Balears. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11201/2699>
- Bloemer y Poiesz, (1989). The illusion of consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2 (1989), pp. 43-48
- Calle. (2022). Endomarketing en la Imagen Corporativa en una entidad pública, Lima 2022. *Repositorio Digital Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101198/Calle_PBA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castañeda, D. I., y Fernández, M. (2007). Validación de una escala de niveles y condiciones de aprendizaje organizacional. *Universitas Psychologica*, 6(2), 245-254
- Caridad, M., Salazar, C., y Castellano, M. (2017). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21.
- Cajusol, S. y Ortiz, F. (2018). Calidad de servicio y su influencia en el grado de lealtad de los usuarios de dos hospitales públicos del departamento de Lambayeque. [tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio institucional UNPRG: <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5942/BC317%20CAJUSOL%20RIVADENEYRAORTIZ%20CUEVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Copeland. (1923). Relation of customers buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 2 (1923), pp. 25-32
- Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81
- DELGADO, E. (2004) «Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica». *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30. pp. 16-24.

- Dick, A. y Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36
- ESAN. (2019). Rotación laboral en el Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla>
- Falen. (2017). ¿Cuál es la situación de los empleados públicos del Perú? Estas son las cifras. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/situacion-empleados-publicos-peru-son-cifras-informe-noticia-455080-noticia/?ref=ecr>
- Hernández, Fernández y Baptista . (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Redalyc*. Obtenido de <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25290w/465545880008.pdf>
- INEI. (2017). *En el Perú existen 16 millones 511 mil trabajadoras y trabajadores que conmemorarán el próximo 1 de mayo el día del trabajo*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-peru-existen-16-millones-511-mil-trabajadoras-y-trabajadores-que-conmemoraran-el-proximo-1-de-mayo-el-dia-del-trabajo-10719/>
- Jacoby y Kyner, (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, (1973), pp. 1-9
- Larregui, Ortiz y Sosa. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Scielo - Estudios Gerenciales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-271.pdf>
- Linares. (2022). Endomarketing, calidad de servicio y gerencia en el sector educativo. *COMUNIFE*. Obtenido de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/2681/3032>
- Revea, E. (2019) Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de CAC San Martín de Porres Ltda., distrito de Tarapoto. Escuela de Posgrado. Maestría en Administración de Negocios. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leve_au_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llaro Torres, A. M., & Domínguez Barco, L. M. (2020). Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa Movistar de la ciudad de Tarapoto. Tarapoto: Universidad Peruana Unión.
- Marrufo, J. (2018) Endomarketing y su orientación al engagement, *Revista de la facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*. Obtenido de: <https://ideas.repec.org/a/msn/rfjrn/v3y2018i6p82-88.html>
- Menacho Vargas, I., Mallqui Salazar, V. R., Iburguen Cueva, F., y Córdova García, U. (2020). Calidad de servicio e Imagen corporativa en EsSalud, Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1190-1204. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33198>
- MINEDU. (2012). *Ley de Reforma Mgisterial 29944*. Obtenido de <https://www.minedu.gob.pe/reforma-magisterial/pdf-ley-reforma-magisterial/ley-29944.pdf>

- Oblitas. (12 de 10 de 2020). Trabajadores CAS son más del 18% de la planilla estatal. *PERU21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/trabajadores-cas-son-mas-del-18-de-la-planilla-estatal-noticia/>
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- Paz. (2020). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pérez, A., & Cortés, J. A. (2011). Barreras para el aprendizaje organizacional Estudio de casos. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (22)
- Pilco Onofre, M. A. y Cortez Alvarado, L. E. (2019). La comunicación organizacional y su incidencia en la construcción de la imagen corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/11/comunicacionorganizacional.html>
- Prestes Floriano, M. D., y Hennig Silva, A. (2018). Endomarketing em instituições de ensino superior: um estudo na Universidade Federal do Pampa. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n3p256/37274>
- Ramirez y Duque. (2013). Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-involucramiento-producto-lealtad-marca-productos-S0123592314000072>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2002). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubin Calderón, M. E. (2017). Endomarketing en la mejora de la atención al cliente, área de consulta externa, hospital Universitario de Guayaquil. Univeridad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- SERVIR. (2019). *Rotacion De Jefes Y Jefes De Recursos Humanos En Las Entidades Publicas*. Obtenido de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1064261/Rotacion_jefes_Recursos_Humanos_entidades.pdf?v=1596043941
- SERVIR. (2022). *Informe trimestral del mercado laboral 2022 TRIMESTRE I*. MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO, LIMA. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3485614/RET%20Junio_2022%20T1.pdf
- SERVIR. (s.f.). *SERVIR: Unas 150 Mil personas laborarían en el estado en situación de informalidad*. Lima. Obtenido de <https://www.servir.gob.pe/servir-unas-150-mil-personas-laborarian-en-el-estado-en-situacion-de-informalidad/>

- Sevilla Maria. (2013). *“Diseño De Un Plan De Endomarketing En La Empresa Confias.A Para Lograr Competitividad en el Mercado Local.* REPOSITORIO PUCESA. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/621/1/80168.pdf>
- SUDACA. (2021). PESE A LA PANDEMIA, PERÚ ES UNO DE LOS PAÍSES CON MAYOR ROTACIÓN LABORAL. Obtenido de <https://sudaca.pe/noticia/emprende/pese-a-la-pandemia-peru-es-uno-de-los-paises-con-mayor-rotacion-laboral/>
- Trinidad, L. (2016). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Rayconing 2019. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/51325>
- Vargas Et.al. (06 de 2020). *REVISTA DE MÉTODOS CUANTITATIVOS PARA LA ECONOMÍA Y LA EMPRESA.* Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/view/3839/3998>
- Vera y Espinoza. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca. *Contaduría y Administración.* Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v59n3/v59n3a11.pdf>

ANEXOS

ANEXO 01

Tabla 13:

Operacionalización de la variable Endomarketing

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA MEDICIÓN |
|----------------|---|---|---|--|--|
| ENDORMARKETING | El endomarketing es un programa intensivo que se enfoca en identificar y satisfacer oportunamente las necesidades de los clientes internos. Mediante la introducción y mejora de prácticas en la organización, con el | Para analizar el Endomarketing se debe evaluar las siguientes dimensiones; Desarrollo, Contratación y | Contratación y retención de los empleados | Claridad en contratos. Remuneración | Ordinal: - Totalmente en desacuerdo - En desacuerdo |
| | | | Adecuación al trabajo | Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades | |
| | | | Desarrollo | Oportunidades Capacitación Conocimiento | |

| | | | | | |
|--|--|---|---------------------------------|--|---|
| | <p>objetivo de lograr una mayor motivación y compromiso de los colaboradores para entregar una mejor calidad a los clientes externos en el desarrollo del proceso. (Caridad et al., 2017).</p> | <p>retención, Adecuación al trabajo y Comunicación interna. Para ello se adapta el cuestionario de Trinidad, L. (2016) de 17 preguntas en escala de Likert.</p> | <p>Comunicación Interna</p> | <p>Conocer resultados Cambios en los procesos Valores organizacionales Objetivos institucionales</p> | <p>- Indeciso - De acuerdo - Totalmente en desacuerdo</p> |
|--|--|---|---------------------------------|--|---|

Tabla 14:

Operacionalización de la variable Lealtad de marca

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA MEDICIÓN |
|----------|---|---|---|--|-----------------------|
| | <p>La lealtad de marca como una forma de comportamiento del cliente</p> | <p>Para analizar la Lealtad de marca se</p> | <p>Lealtad actitudinal Lealtad conductual</p> | <p>- Preferencia - Fidelización - Atributo</p> | <p>Ordinal</p> |

| | | | | | |
|-------------------------|---|--|-------------------|--|---|
| Lealtad de Marca | dirigido hacia una marca en particular durante un tiempo, destaca la importancia de la disposición interna durante el proceso de repetición de compra se considerarían como parte de un proceso de verdadera lealtad (Setó, 2004) | debe evaluar las siguientes dimensiones; Lealtad actitudinal, Lealtad conductual y cognitiva Oliver (1999). Para ello se adapta el cuestionario de Álvarez (2019) de 11 preguntas en escala de Likert. | | <ul style="list-style-type: none"> - Asociación de marca - Prestación del servicio | Totalmente en desacuerdo |
| | | | Lealtad cognitiva | <ul style="list-style-type: none"> - Experiencia en la institución - Nivel de confiabilidad - Entorno | <ul style="list-style-type: none"> - En desacuerdo - Indeciso - De acuerdo - Totalmente en desacuerdo |

ANEXO 02

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING (MARKETING INTERNO)

Adaptado por el autor de las investigaciones de Trinidad (2016), Pilco y Cortez (2019), Poma (2022), y Paz (2020)

A continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

| N | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| DESARROLLO | | | | | | |
| 1 | La UGEL VIRU me capacita para desarrollar mejor mis actividades | | | | | |
| 2 | Recibo información respecto de los usuarios de la institución | | | | | |
| 3 | La UGEL VIRU ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento con el fin de mejorar mi desempeño | | | | | |
| CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN | | | | | | |
| 4 | El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos. | | | | | |
| 5 | Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas. | | | | | |
| 6 | Soy remunerado de acuerdo con la media del sector público | | | | | |
| 7 | El estado ofrece oportunidades de obtener bonos | | | | | |
| 8 | Soy reconocido por mis superiores jerárquicos por el trabajo que hago. | | | | | |

| ADECUACIÓN AL TRABAJO | | | | | |
|------------------------------|--|--|--|--|--|
| 9 | Si el servidor desea, puede solicitar el cambio de funciones o área. | | | | |
| 10 | Mis superiores jerárquicos asignan actividades de acuerdo con las habilidades de cada servidor público | | | | |
| 11 | Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades | | | | |
| 12 | Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados | | | | |
| COMUNICACIÓN INTERNA | | | | | |
| 13 | Las metas y los objetivos de la UGEL son divulgados mensualmente | | | | |
| 14 | Conozco los resultados de mi área correspondiente | | | | |
| 15 | Tengo oportunidad de expresar mis necesidades | | | | |
| 16 | La UGEL divulga internamente las actividades que desarrollarán como organización | | | | |
| 17 | Conozco los valores de mi institución | | | | |

CUESTIONARIO DE LEALTAD DE MARCA

Adaptado del trabajo de Vera y Espinoza (2014), Álvarez (2019), Ramírez y Duque (2013), y Moliner (2007).

A continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indeciso | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------|---------------|----------|------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

| N | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|
| LEALTAD CONDUCTUAL | | | | | | |
| 1 | Considera a la UGEL VIRU su primera opción al momento de elegir un centro laboral | | | | | |
| 2 | Ha considerado cambiar de trabajo porque le ofreció un mejor sueldo | | | | | |
| 3 | Ha considerado cambiar de trabajo porque le ofreció mejores condiciones laborales | | | | | |
| LEALTAD ACTITUDINAL | | | | | | |
| 4 | Proporciona testimonios positivos sobre la UGEL VIRU a otras personas | | | | | |
| 5 | Recomendaría a la UGEL VIRU a cualquiera que busque trabajo | | | | | |
| 6 | Pretende seguir trabajando más tiempo en la UGEL. | | | | | |

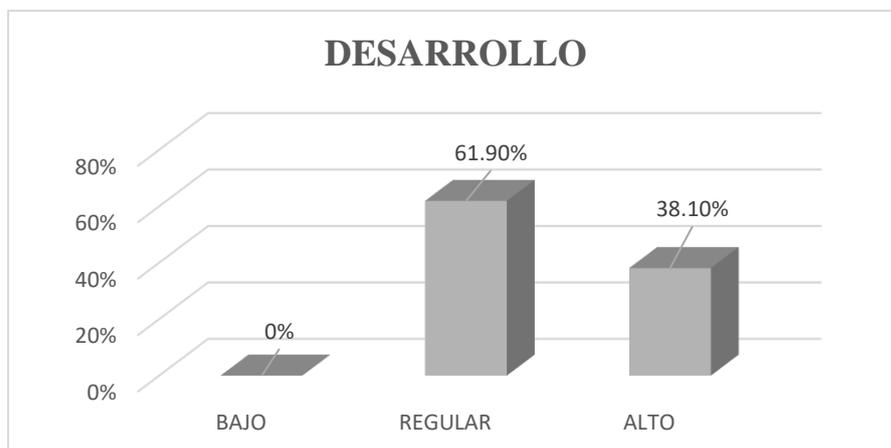
| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 7 | Tiene confianza en su jefe de área y/o superiores jerárquicos | | | | | |
| LEALTAD COGNITIVA | | | | | | |
| 8 | Ha oído hablar de la UGEL VIRU en su entorno familiar o amical | | | | | |
| 9 | ¿Considera Ud. que las instalaciones de la UGEL VIRU, son los adecuados para realizar sus actividades diarias? | | | | | |
| 10 | La ubicación de la UGEL Viru es el más adecuada para llegar fácilmente a sus instalaciones | | | | | |
| 11 | ¿Ante alguna duda o reclamo su jefe de área y/o superiores jerárquicos le han brindado la solución adecuada? | | | | | |

Anexo 03

Resultados según variable y dimensión

Ilustración 3:

Escala de valoración de la dimensión desarrollo en la UGEL VIRU



En la ilustración 3, el 61.90% de los participantes han considerado esta dimensión en nivel de desarrollo regular seguidamente de un 38.10% que la considera en nivel alto.

Tabla 15:

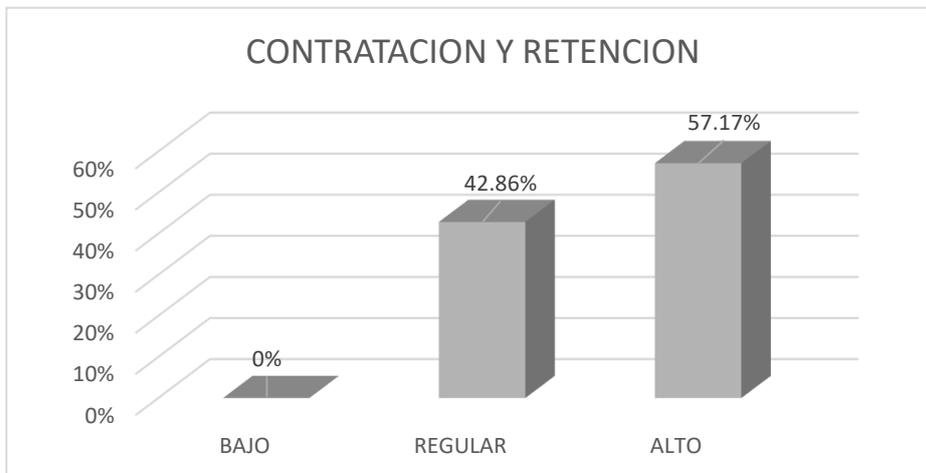
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión desarrollo

| DESARROLLO | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| EN DESACUERDO | 8 | 6% |
| INDECISO | 52 | 41% |
| DE ACUERDO | 46 | 37% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 20 | 16% |
| TOTAL | | 100% |

La tabla 15 según los participantes, el 41% se encuentra indeciso acerca de las capacitaciones e información para realizar sus actividades, el 37% opina de acuerdo sobre la información para brindar el correcto servicio a los usuarios y en el extremo solo un 6% opinan estar en desacuerdo

Ilustración 4:

Escala de valoración sobre la dimensión contratación y retención



En la ilustración 4, el 51.70% de los participantes han considerado esta dimensión en nivel de alto seguidamente de un 42.10% que la considera en nivel regular.

Tabla 16:

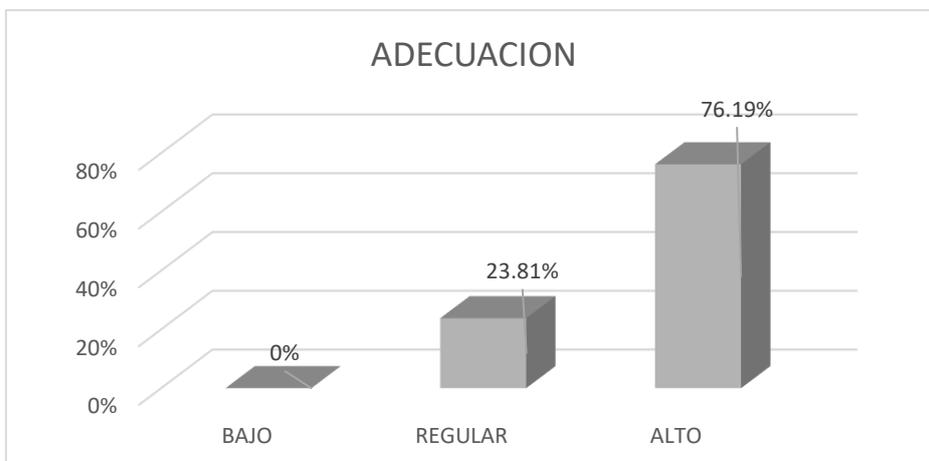
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión contratación y retención

| CONTRATACION Y RETENCION | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 14 | 7% |
| EN DESACUERDO | 34 | 16% |
| INDECISO | 45 | 21% |
| DE ACUERDO | 63 | 30% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 54 | 26% |
| Total | | 100% |

Mediante la tabla 16, se observa que el 30% está de acuerdo con el reclutamiento, responsabilidades y reconocimiento mientras que solo el 7% está totalmente en desacuerdo con la gestión de esta dimensión.

Ilustración 5:

Escala de valoración sobre la dimensión adecuación



Dentro de la ilustración 5, el 76.19% de los participantes han considerado esta dimensión en nivel de alto respecto a quienes optaron por considerarla como de nivel medio con 23.81%.

Tabla 17:

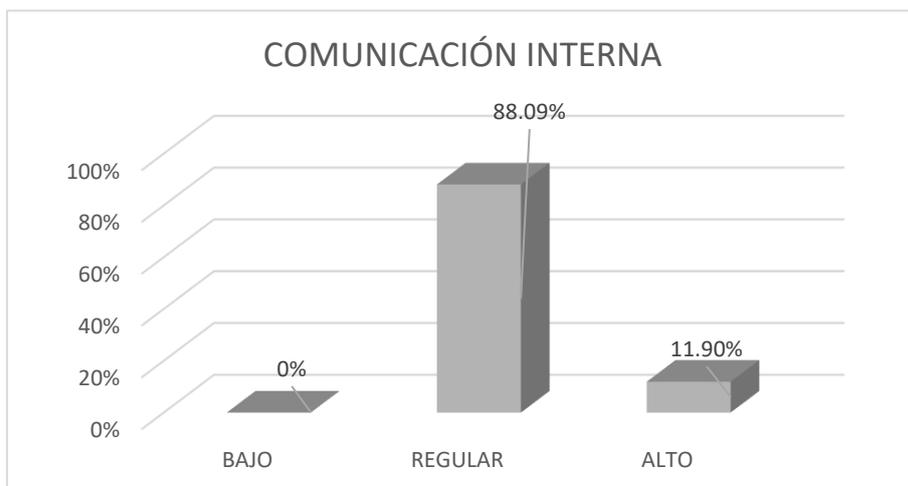
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión adecuación

| ADECUACIÓN | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 27 | 16% |
| EN DESACUERDO | 43 | 26% |
| INDECISO | 57 | 34% |
| DE ACUERDO | 41 | 24% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 0 | 0% |
| TOTAL | | 100% |

En la tabla 17, el 34% de los encuestados se encuentran indecisos sobre el desarrollo de esta dimensión, el 26% se manifiesta en desacuerdo y el 16% totalmente en desacuerdo.

Ilustración 6:

Escala de valoración sobre la dimensión comunicación interna



En la ilustración 6 se observa que el 88.09 % de los participantes han considerado esta dimensión en nivel de regular respecto a quienes optaron por considerarla como de nivel alto con 11.90%.

Tabla 18:

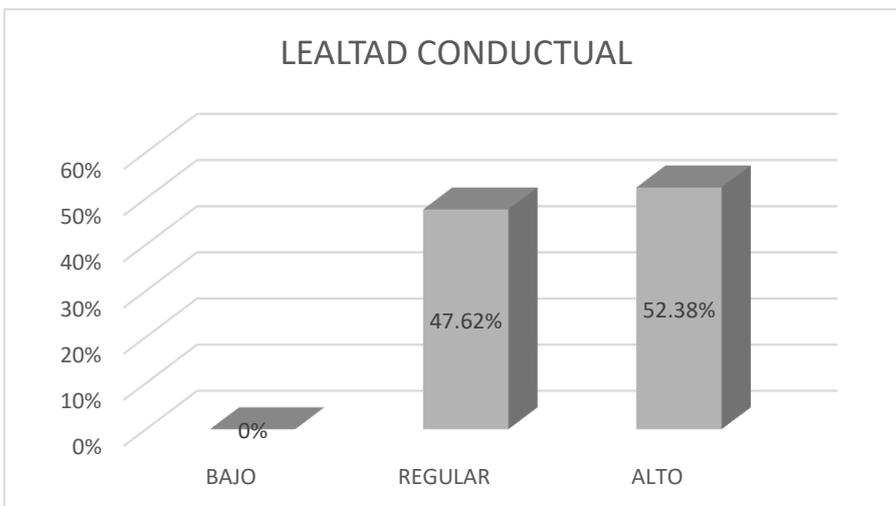
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión comunicación interna

| COMUNICACIÓN INTERNA | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 13 | 6% |
| EN DESACUERDO | 66 | 31% |
| INDECISO | 82 | 39% |
| DE ACUERDO | 49 | 23% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 0 | 0% |
| TOTAL | | 100% |

Como muestra la tabla 18, el 39 % de los trabajadores es indeciso sobre la gestión de esta dimensión y un 31% se encuentra en desacuerdo con los ítems planteados.

Ilustración 7:

Escala de valoración sobre la dimensión lealtad conductual



De acuerdo a la ilustración 7, el 52.38% de los trabajadores mantiene una perspectiva de nivel alto sobre esta dimensión y un 47.62% en nivel regular.

Tabla 19:

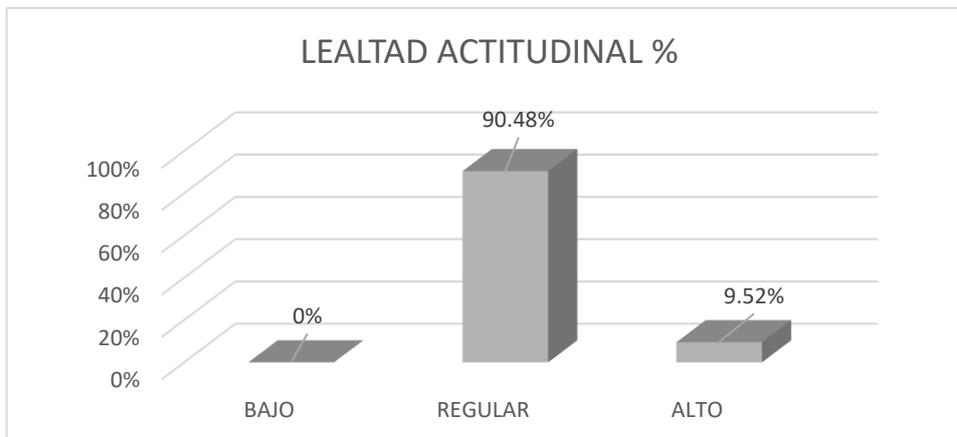
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión lealtad conductual

| LEALTAD CONDUCTUAL | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| EN DESACUERDO | 12 | 10% |
| INDECISO | 24 | 19% |
| DE ACUERDO | 55 | 44% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 35 | 28% |
| TOTAL | | 100% |

Observando la tabla 19, se puede concluir que el 44% se encuentra de acuerdo el desarrollo de la lealtad de conductual mientras que el 10% está en desacuerdo, considerando que esta dimensión contiene indicadores de resultados oportunidad de expresar necesidades o requerimientos laborales.

Ilustración 8:

Escala de valoración sobre la dimensión lealtad actitudinal



Según la ilustración 8, del total de encuestados el 90.48% considera regular el nivel de lealtad actitudinal en la Unidad Ejecutora Local La Libertad y solo un 9.52% manifestaron un nivel alto.

Tabla 20:

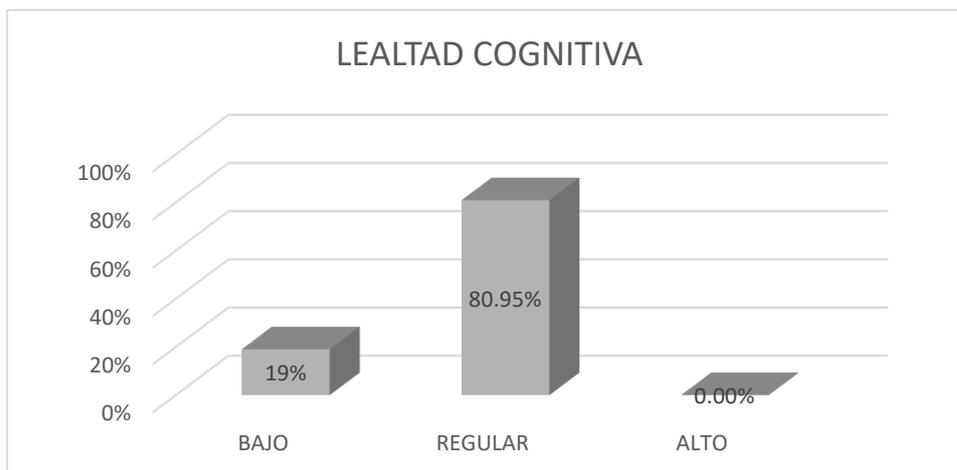
Opinión de los trabajadores sobre la dimensión lealtad actitudinal

| LEALTAD CONDUCTUAL | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| EN DESACUERDO | 4 | 2% |
| INDECISO | 52 | 31% |
| DE ACUERDO | 78 | 46% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 34 | 20% |
| TOTAL | | 100% |

De acuerdo con la tabla 20, el 46% se mantiene de acuerdo con la lealtad conductual y tal solo un 2% en desacuerdo, considerando que esta dimensión posee indicadores e ítems relacionados con testimonios positivos y recomendaciones.

Ilustración 9:

Escala de valoración sobre la dimensión lealtad cognitiva



Según la figura 9, el 80.95% expresa un nivel regular en la dimensión lealtad cognitiva y el 19% un nivel bajo, teniendo en cuenta que esta dimensión mide indicadores como tiempo de trabajo y relación de confianza.

Tabla 21:

Opinión de los trabajadores sobre la dimensión lealtad cognitiva

| LEALTAD COGNITIVA | | |
|---------------------------------|----|-------------|
| | Fi | % |
| TOTALMENTE EN DESACUERDO | 0 | 0% |
| EN DESACUERDO | 28 | 17% |
| INDECISO | 63 | 38% |
| DE ACUERDO | 55 | 33% |
| TOTALMENTE DE ACUERDO | 22 | 13% |
| TOTAL | | 100% |

Según la tabla 21, el 38% de los trabajadores se encuentra indeciso al valorar esta dimensión, el 33% se muestra de acuerdo solo el 13% totalmente de acuerdo, considerando que los ítems sugeridos en el cuestionario.

ANEXO 04

Carta de autorización de uso de información de empresa

Ilustración 10:

Carta de autorización de uso de información de empresa

| | |
|--|---|
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL |  |
|--|---|

Yo **Ania Elva Cardenas Castro**, identificado con DNI N°**17927510**, como representante legal de la empresa/institución: Unidad de Gestión Educativa Local Virú con R.U.C. N°20481042403, ubicada en la ciudad de Virú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) Candy Josselyn Carranza De La Cruz, con DNI/CE 70385135

Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:

Toda la información necesaria para el manejo y uso adecuado durante el desarrollo de su tesis, entre ellos tenemos los datos generales de la institución, procesos utilizados, principales datos de trabajadores en la institución.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional) • En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal. 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjera, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o () Mencionar el nombre de la empresa.



REGION LA LIBERTAD
PROGRAMA SECTORIAL DE UGEL VIRU
ANIA ELVA CARDENAS CASTRO
REPRESENTANTE DE LA UGEL VIRU

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 17927510

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, clogante de información, pueda ejecutar.



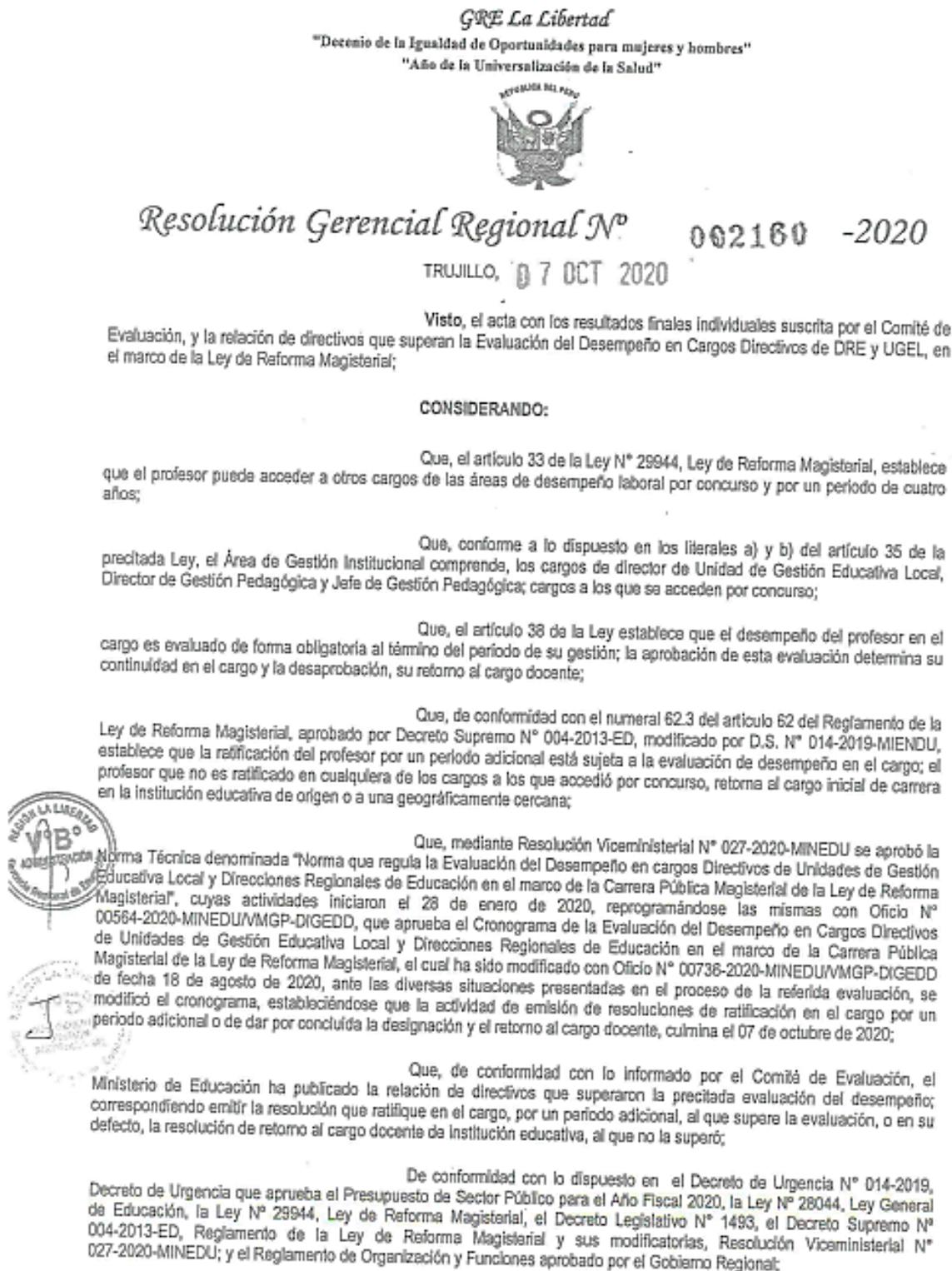
Firma del egresado
DNI: 70385135

| | | | | | |
|---------------------|---------------------|----------------|----|--------|---------------|
| CODIGO DE DOCUMENTO | COR-F-REC-VAC-05.04 | NUMERO VERSION | 05 | PAGINA | Página 1 de 1 |
| FECHA DE VIGENCIA | 11/01/2023 | | | | |

 Toda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada, será considerada como documento no controlado por el Sistema de Gestión Documental.

Ilustración 12:

Resolución regional de rectificación del representante legal



SE RESUELVE:

Artículo 1.- RATIFICAR por un periodo adicional de cuatro (4) años, la designación en el cargo directivo a don (ña) **CARDENAS CASTRO, ANIA ELVA** a partir del **08 de octubre de 2020** hasta el **07 de octubre de 2024**; para lo cual se consigna la siguiente información:

1.1. DATOS PERSONALES:

DOC. DE IDENTIDAD : D.N.I. N° 17927510
CODIGO MODULAR : 1017927510
ESCALA MAGISTERIAL : SEXTA

1.2. DATOS DE LA PLAZA DIRECTIVA:

DRE/UGEL : UGEL VIRU
CÓDIGO DE PLAZA : 1111111315M2
CARGO : DIRECTOR DE LA UGEL VIRÚ
JORNADA LABORAL : 40 Horas Cronológicas

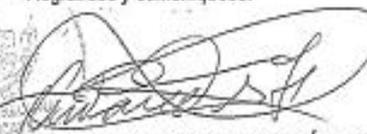


Artículo 2.- El directivo de DRE y UGEL tiene derecho a la Remuneración Integra Mensual-RIM de 40 horas, de acuerdo a su escala magisterial y a las asignaciones temporales establecidas en el Decreto Supremo N° 150-2016-EF, que establece los montos, vigencia, características y criterios de las asignaciones temporales por desempeñar el cargo de Director de Unidad de Gestión Educativa Local (UGEL), de Director de Gestión Pedagógica y de Jefe de Gestión Pedagógica, las cuales no tiene carácter remunerativo, ni pensionable, tampoco se incorporan a la RIM del profesor, no forma base de cálculo para la asignación o compensación por tiempo de servicios o cualquier otro tipo de bonificaciones, asignaciones o entregas, ni están afectas a cargas sociales.



Artículo 3.- Notifíquese al interesado, de conformidad con lo dispuesto en el TUO de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo N° 004-2019-JUS.

Regístrese y comuníquese.



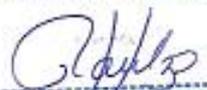
DR. OSTER WALDIMER PAREDES FERNÁNDEZ
GERENTE REGIONAL DE EDUCACIÓN
GRE La Libertad

OWPFI/GRSE
JLAP/D-OA
OSR/PA
Proy. N° 1688-2020-OA-APER
07.10.2020

GERENCIA REGIONAL DE EDUCACIÓN
LA LIBERTAD



Lo que se suscribe a Ud. es COPIA FIEL de su original para su conocimiento y fines.



Raimundo Josue Mendoza Valderrama
RESPONSABLE DEL ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO

Ilustración 13:

Matriz de Evaluación de Expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | Palacios Blas Carlos Jose |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Endomarketing |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



C.P.E. José Carlos Palacios Blas
N° MATICULA 92 - 3923

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | Palacios Blas Carlos José |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Lealtad de marca |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



C.P.E. José Carlos Palacios Blas
 N° MATICULA 02 - 3023

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | Cotrina Pereda Jhonny William |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Endomarketing |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



REGIÓN LA LIBERTAD
PROGRAMA LOCAL DESARROLLO
UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL VIRÚ
COTRINA PEREDA JHONNY WILLIAM
COORDINADOR DE CALIDAD

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|--|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 | |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes | |
| Apellidos y nombres del experto: | Cotrina Pereda Jhonny William | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Lealtad de marca | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



REGIÓN LA LIBERTAD
 PROGRAMA LOCAL VIRÚ 2023
 REGISTRO DE EXPERTOS
 DIRECCIÓN DE CONTABILIDAD

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | |
|--|---|--|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 | |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes | |
| Apellidos y nombres del experto: | Perez Placencia Monica Ysabel | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Endomarketing | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Perez Placencia Monica Ysabel
40723532

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|---|
| Título de la investigación: | Gestión de Endomarketing y Lealtad de Marca en los Clientes Internos de la Unidad de Gestión Educativa Local Virú, 2023 |
| Línea de investigación: | Tecnologías Emergentes |
| Apellidos y nombres del experto: | Perez Placencia Monica Ysabel |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Lealtad de marca |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | x | | |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



Perez Placencia Monica Ysabel
40723532