



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la
Empresa Manpower Professional Services S.A., San Isidro 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Guerrero Salazar, Lucero Gianine (ORCID: 0000-0002-4173-3361)

ASESOR:

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (ORCID: 0000-0002-1678-1361)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación le dedico a mi madre Liliana Salazar Lector, mis hermanos, y mi familia en general por brindarme todo su apoyo y las fuerzas para impulsarme a salir adelante.

Agradecimiento

En primer lugar, a mi madre Liliana Salazar Lector por haberme brindado la vida, por su amor, cuidado y dedicación, por darme fuerzas e impulsarme día a día por alcanzar mis objetivos y metas. Gracias a mis hermanos, por ser uno de los motivos más importantes que tengo, porque quiero apoyarlos en todo y ser el modelo de ejemplo que ellos tengan para salir adelante. Gracias a toda mi familia en general, profesores y amigos por sus palabras de aliento, levantarme los ánimos y brindarme consejos en los momentos más oportunos.

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iii
I. Método	18
a. Diseño de la investigación	18
b. Enfoque de investigación	18
i. Nivel de investigación	19
ii. Tipo de investigación	19
c. Variables, Operacionalización	20
i. Variables	20
ii. Operalización	20
d. Población y Muestra	20
e. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
i. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
2.5.3.1. Análisis de confiabilidad de la variable Endomarketing	22
2.5.3.2. Análisis de confiabilidad de la variable Compromiso Organizacional	22
2.6. Métodos de análisis de datos	22
Tabla 8. <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	39
5.9 Anexo J: Resultado de Alfa de Cronbach	39
Tabla 9. <i>Resuktado de Alfa de Cronbach</i>	39

Resumen

Este estudio se realizó con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Manpower Professional Services S.A. El tipo de investigación es correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal; utilizando los cuestionarios para el endomarketing y el compromiso organizacional, estos fueron realizados a ciento ocho colaboradores aptos a brindar la información requerida para el estudio. Como resultado se obtuvo que existe una relación de Spearman positiva muy baja con 0,149 entre las variables analizadas.

Palabras clave: Endomarketing, Compromiso organizacional, estrategia.

Abstract

This study was carried out with the objective of determining the relationship between endomarketing and the organizational commitment of Manpower Professional Services S.A. The type of research is correlational, non-experimental design, cross-sectional; using the questionnaires for endomarketing and organizational commitment, these were made with a percentage of eight collaborators who provide the information required for the study. As a result, it was obtained that there is a very low positive Spearman ratio with 0.149 among the analyzed variables.

Keywords: Endomarketing, Organizational commitment, strategy.