



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS-MBA**

**Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico
Trujillo SAC. Trujillo-2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

AUTORA

Lic. Lizbeth Bella Flor Salvador Lizarraga

(ORCID: 0000-0002-1771-0610)

ASESOR

Mg. Aldo Cotrina Villar

(ORCID: 0000-0003-0425-9194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Modelos y herramientas gerenciales

TRUJILLO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Agradecer a Dios, por haberme acompañado a lo largo de la Maestría por ser siempre mi fortaleza. Y a la vez para los colaboradores que con su compromiso logran generar valor a las empresas.

La Autora

Agradecimiento

A mis padres, quienes siempre me brindan su apoyo incondicional en las buenas y malas.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma me brindó su gran apoyo y asesoría para la culminación de la presente investigación.

PRESENTACIÓN

A los Señores Miembros del Jurado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, presento la Tesis titulada: “Endomarketing y Compromiso Organizacional de la Empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo-2019”; en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios – MBA.

El documento consta de seis capítulos. El primer capítulo está relacionado con la introducción, donde se incluye la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación, hipótesis y objetivos. El segundo capítulo se refiere exclusivamente al método que incluye el diseño de investigación, variables, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y los aspectos éticos. El tercer capítulo define todo parte de resultados y el cuarto el de discusión.

El quinto capítulo está dedicado a las conclusiones del estudio y el sexto a las recomendaciones; y finalmente con las referencias bibliográficas y anexos.

La Autora

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	viii
RESUMEN	ix
ABSTRAC	x
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	32
2.1. Tipo y diseño de investigación	32
2.2. Operacionalización de variables	33
2.3. Población, muestra, y muestreo	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiability	38
2.5. Procedimiento	38
2.6. Método de análisis de datos	38
2.7. Aspectos éticos	38
III. RESULTADOS	41
IV. DISCUSIÓN	31
V. CONCLUSIONES	57
VI. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Nivel de Endomarketing percibido por los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC,Trujillo - 2019.	41
Tabla 2	Nivel de las dimensiones del Endomarketing percibido por los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC,Trujillo - 2019.	42
Tabla 3	Nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo - 2019.	44
Tabla 4	Nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC,Trujillo-2019 según sus dimensiones.	45
Tabla 5	Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk del nivel de endomarketing y nivel de compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo - 2019.	46
Tabla 6:	El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC,Trujillo - 2019.	47
Tabla 7	La planificación y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo, Trujillo - 2019..	48
Tabla 8	El involucramiento de la alta Dirección y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo, Trujillo - 2019.	49
Tabla 9	El alineamiento estratégico y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo - 2019.	50
Tabla 10	La definición de beneficios y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo, Trujillo – 2019	51
Tabla 11	La definición de objetivos y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo, Trujillo - 2019.	52

Resumen

La investigación titulada “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC.Trujillo-2019” tuvo como objetivo determinar la relación del endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo 2019 ;se tuvo como hipótesis de trabajo Ho: La relación entre el endormarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC,Trujillo-2019,es directa y significativa, para contrastar ello se utilizó el diseño no experimental correlacional,los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio, y se aplicó a una muestra de tipo censal, siendo un total de 48 colaboradores.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS versión 25, para el análisis de los datos se realizó de manera descriptiva e inferencial.Se utilizo la prueba de Shapiro Wilk y para su análisis la Rho de Spearman. Los resultados encontrados en la investigación son que el 58,33% de los colaboradores consideran que el endomarketing desarrollado en la empresa Pacifico Trujillo SAC es inadecuado, mientras que un 41,67% lo considera aceptable de igual manera el 62.50% presentan un bajo nivel de compromiso organizacional mientras que el 37,50 % es moderado.

Se concluye que el endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Pacifico Trujillo SAC, Trujillo-2019 ($Rho=0.705;p<0.05$). Los resultados obtenidos indican que existe correlación directa y significativa entre las variables de estudio.

Se recomienda enfatizar en la comunicación interna de manera horizontal,tener un plan de carrera o de ascenso que privilegie el esfuerzo individual y de equipo en base a los logros de los objetivos institucionales,valorar a los trabajadores premiando su desempeño de manera pública y en privado, como complemento de esto es necesario realizar periódicamente eventos de confraternidad y reuniones sociales en donde se refuercen los vínculos amicales.

Palabras clave: Endomarketing,, compromiso organizacional,cliente interno.

Abstract

The research entitled “Endomarketing and organizational commitment of the company Pacifico Trujillo SAC.Trujillo-2019” aimed to determine the relationship of endomarketing with the organizational commitment of the employees of the company Pacifico Trujillo SAC, Trujillo 2019; it was used as a working hypothesis Ho: The relationship between endomarketing and the organizational commitment of the collaborators of the company Pacifico Trujillo SAC, Trujillo-2019, is direct and significant, to contrast this, the non-experimental correlational design was used, the data collection instruments were two questionnaires , one for each study variable, and was applied to a sample of census type, being a total of 48 collaborators.

For the data processing, the SPSS version 25 program was used, for the analysis of the data it was performed in a descriptive and inferential way. The Shapiro Wilk test was used and for its analysis the Spearman Rho. The results found in the investigation are that 58.33% of the collaborators consider that the end-marketing developed in the company Pacifico Trujillo SAC is inadequate, while 41.67% consider it acceptable in the same way 62.50% present a low level of organizational commitment while 37.50% is moderate.

It is concluded that endomarketing is significantly related to the organizational commitment presented by the employees of the company Pacifico Trujillo SAC, Trujillo-2019 ($Rho = 0.705$; $p < 0.05$). The results obtained indicate that there is a direct and significant correlation between the study variables.

It is recommended to emphasize internal communication horizontally, have a career or promotion plan that privileges individual and team effort based on the achievements of institutional objectives, value workers rewarding their performance publicly and privately , as a complement to this, it is necessary to periodically carry out fellowship events and social gatherings where friendly ties are reinforced.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, internal client.