



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Endomarketing y compromiso organizacional de los  
colaboradores en la empresa Pacífico Seguros S.A., San Isidro,  
2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Ruiz Acaro, Bryan Anthony (ORCID: 0000-0002-8743-0526)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

Dedico esta investigación a toda mi familia por el apoyo y aliento que me brindaron en todo momento.

En especial a mi abuelo Arturo Acaro Vargas, a pesar de su fallecimiento sigue siendo mi principal motivo para seguir superándome profesionalmente.

## AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por guiarme en este largo camino y entregarme la oportunidad de llegar hasta esta instancia. También a los profesores por transmitir todo su conocimiento.

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	iv
Índice de gráficos y figuras	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	9
3.1 Tipo y diseño de investigación	9
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1	<i>Distribución de las frecuencias para la variable Endomarketing</i>	11
Tabla 2	<i>Distribución de las frecuencias para la variable Compromiso organizacional</i>	12
Tabla 3	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Compromiso Afectivo</i>	14
Tabla 4	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Compromiso de Continuidad</i>	14
Tabla 5	<i>Distribución de las frecuencias para la dimensión Compromiso Normativo</i>	15

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Pacifico Seguros S.A., San Isidro, 2020. Las dimensiones compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, fueron relacionadas con la variable endomarketing, además, la muestra de estudio estuvo conformada por 132 colaboradores. Se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos. El diseño utilizado fue no experimental con corte transversal, asimismo, el nivel de investigación descriptivo – correlacional y un enfoque cuantitativo. Obteniendo como resultado que existe relación significativa entre las variables estudiadas ( $p < 0,05$ ) en conclusión, la relación entre endomarketing y compromiso organizacional fue significativa.

Palabras clave: Compromiso organizacional, Endomarketing, Compromiso Afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo.

## ABSTRACT

The objective of the research was to demonstrate the relationship between Endomarketing and organizational commitment of employees in the company Pacifico Seguros S.A., San Isidro, 2020. The study sample was made up of 132 employees. The survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument. The design used was non-experimental with a cross-sectional section, as well as a descriptive-correlational research level and a quantitative approach. Obtaining as a result that there is a significant relationship between the variables studied ( $P < 0.05$ ). In conclusion, the relationship between endomarketing and organizational commitment was significant.

Keywords: Organizational commitment, Endomarketing, Affective commitment, continuity commitment, normative commitment.