



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Endomarketing y compromiso organizacional en la
Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, San Isidro.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Fernández Lagos, César Saúl (ORCID: 0000-0002-4411-6430)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (ORCID: 0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre que siempre me apoyó incondicionalmente, a mi esposa y mis hijos, que son el mayor impulso en mi vida, me motivan a alcanzar mis sueños y buscar siempre mi desarrollo profesional.

Agradecimiento

Expreso mi agradecimiento a los colaboradores de la Superintendencia Nacional de Bienes Estatales, por coadyuvar a la elaboración de la tesis y por ser mi centro de trabajo.

A toda mi familia por el impulso recibido, en todo este tiempo de crecimiento profesional.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	17
3.1 Tipo y diseño de investigación	17
3.2 Variables y operacionalización	18
3.3 Población, (criterios de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	21
3.5 Procedimiento	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	57

Índice de tablas

	Pág.	
Tabla 1	Tabla de frecuencias de la variable endomarketing	23
Tabla 2	Tabla de frecuencias de la dimensión desarrollo de los colaboradores	24
Tabla 3	Tabla de frecuencias de la dimensión contrato y retención de los colaboradores	25
Tabla 4	Tabla de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo	26
Tabla 5	Tabla de frecuencias de la dimensión comunicación interna	27
Tabla 6	Tabla de frecuencias de la variable compromiso organizacional	28
Tabla 7	Tabla cruzada entre las variables endomarketing y compromiso organizacional	29
Tabla 8	Tabla cruzada de la dimensión desarrollo de los colaboradores y compromiso organizacional	30
Tabla 9	Tabla cruzada entre la dimensión contrato y retención de los colaboradores y la variable compromiso organizacional	31
Tabla 10	Tabla cruzada de la dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional	32
Tabla 11	Tabla cruzada de la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional	33
Tabla 12	Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	34
Tabla 13	Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre endomarketing y compromiso organizacional	35
Tabla 14	Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre desarrollo de colaboradores y compromiso organizacional	36
Tabla 15	Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre contratación y retención de los colaboradores y compromiso organizacional	37

Tabla 16	Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre adecuación al trabajo y compromiso organizacional	38
Tabla 17	Relación de la muestra no paramétricas, según Spearman entre comunicación interna y compromiso organizacional	39

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Histograma de frecuencia de la variable endomarketing	23
Figura 2	Histograma de frecuencias de la dimensión desarrollo de los colaboradores	24
Figura 3	Histograma de frecuencias de la dimensión contrato y retención de los colaboradores	25
Figura 4	Histograma de frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo	26
Figura 5	Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación interna	27
Figura 6	Histograma de frecuencias de la variable compromiso organizacional	28
Figura 7	Histograma del cruce de variables endomarketing y compromiso organizacional	29
Figura 8	Histograma del cruce de la dimensión desarrollo de los colaboradores y la variable compromiso organizacional	30
Figura 9	Histograma del cruce de la dimensión contrato y retención de los colaboradores y la variable compromiso organizacional	31
Figura 10	Histograma del cruce de la dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional	32
Figura 11	Histograma del cruce de la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional	33

Resumen

La presente investigación, tuvo como finalidad primordial determinar la relación entre endomarketing y compromiso organizacional. La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal. La tesis está basada en la postura de Kotler (2016) para definir la variable endomarketing y asimismo se tomaron los conceptos de Ancín (2019) para definir la variable compromiso organizacional. La población fue de 280 colaboradores y se empleó un muestreo no probabilístico censal. Los datos se recolectaron mediante la encuesta usando un cuestionario conformado por 30 ítems en la escala de Likert. Los datos fueron procesados mediante el SPSS V. 25. Los resultados indican que el coeficiente de correlación de la prueba Rho de Spearman es de 0,549 lo que significa que existe una correlación positiva moderada según el cuadro de correlación. Las conclusiones indican que la significancia encontrada es 0,00 menor a 0,005 ($0,00 < 0,05$) lo que implica rechazar la Hipótesis Nula (H_0) y aceptar como verdadera la Hipótesis Alterna (H_1) por lo tanto endomarketing se relaciona en el compromiso organizacional.

Estos resultados servirán en futuras investigaciones con el fin de buscar optimizar la gestión de las organizaciones, tomando como fuente principal el factor humano y el compromiso brindado.

Palabras claves: Endomarketing, compromiso organizacional, compromiso afectivo.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and organizational commitment. The research has a non-experimental cross-sectional design. The thesis is based on the position of Kotler (2016) to define the endomarketing variable and also the concepts of Ancín (2019) were taken to define the variable organizational commitment, the population was 280 collaborators and a non-probability census sampling was used. Data were collected through the survey using a questionnaire made up of 30 items on the Likert scale. The data were processed using SPSS V. 25. The results indicate that the correlation coefficient of the Spearman's Rho test is 0.549, which means that there is a moderate positive correlation according to the correlation table. The conclusions indicate that the significance found is 0.00 less than 0.005 ($0.00 < 0.05$), which implies rejecting the Null Hypothesis (H_0) and accepting as true the Alternate Hypothesis (H_1) therefore endomarketing is related to organizational commitment. These results will serve in future research in order to seek to optimize the management of organizations, taking the human factor and the commitment provided as the main source.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, affective commitment.