

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



**ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA
EMPRESA J.C.B. MANTENIMIENTO Y PROYECTOS S.A.C SAN JUAN DE
LURIGANCHO, LIMA 2021**

TESIS

PRESENTADA POR BACHILLERES:

ARRASCO SUÁREZ CAROLINA NOHELIA MARICRUZ

CANDELA NORIEGA MARÍA ALEJANDRA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

LIMA – PERÚ

2022

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida se relacionan el endomárketing y el compromiso organizacional de la empresa J.C.B. Mantenimiento y Proyectos S.A.C San Juan de Lurigancho, Lima, Perú 2021. El estudio fue de enfoque cuantitativo no experimental, de nivel correlacional, de diseño transversal. La población y muestra estuvo conformada por 20 trabajadores de la empresa, con muestreo no probabilístico. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta y los instrumentos fueron cuestionarios elaborados, haciendo uso de la escala de Likert. El instrumento se aplicó por medios virtuales por la coyuntura actual.

Los resultados del análisis estadístico se realizaron mediante el programa SPSS (Statistical Package For Social Sciences), obteniendo las siguientes conclusiones: Existe relación positiva alta entre endomárketing y compromiso organizacional, con nivel de significancia 0,000 (Sig. bilateral) y coeficiente de correlación Pearson = 0,780, así mismo, existe relación positiva alta entre endomárketing y compromiso afectivo con nivel de significancia 0,000 (Sig. bilateral) y coeficiente de correlación Pearson = 0,736 , además, existe relación positiva moderada entre endomárketing y compromiso normativo con nivel de significancia 0,004 (Sig. bilateral) y coeficiente de correlación Pearson = 0,615 y por último, existe relación positiva moderada entre endomárketing y compromiso de continuidad, con nivel de significancia 0,011 (Sig. bilateral) y coeficiente de correlación Pearson = 0,557. Se puede determinar que a mayor incidencia del uso de las estrategias de endomárketing (marketing interno) en la empresa, se reflejarán trabajadores con mayor compromiso organizacional.

Palabras claves: Endomarketing, marketing interno, compromiso organizacional.