



**Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el  
Personal Administrativo de la Universidad Privada –  
Lima, 2016**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:**

**Maestra en Administración de Negocios MBA**

**AUTORA:**

Br. Lizbeth Melissa Quiroz León

**ASESORA:**

Dra. Galia Susana Lescano López

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Gestión del Talento Humano

**PERÚ - 2017**

**Dedicatoria**

A mi querida y adorable madre Margot, por su inmenso amor y apoyo en todo momento de mi vida.

A mi esposo Richard, por su constante apoyo en todos los proyectos que emprendo.

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por brindarme salud, sabiduría y por guiar mi camino.

La autora

**Agradecimiento**

Un reconocimiento especial por el apoyo recibido a nuestra formación como magister, a la Universidad César Vallejo y todo su equipo de profesionales quienes supieron impartir sus conocimientos con sabiduría y demostrar en todo momento su amistad y aprecio.

A la Dra. Galia Susana Lescano López, por su asesoría constante a los largo de la elaboración de mi tesis..

La autora

## Presentación

Señores miembros del jurado:

Pongo a vuestra consideración la tesis titulada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima 2016”, con la finalidad de determinar si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la universidad privada – Lima 2016

Con lo cual cumplo con lo exigido por las normas y reglamentos de la Universidad y la Asamblea Nacional de Rectores para optar el grado de magister en Gestión Pública.

La presente investigación constituye una contribución a la sociedad en general, así como también a las autoridades de la universidad objeto de estudio.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad.

En el primer capítulo se expone la introducción. En el segundo capítulo se presenta el marco metodológico. En el tercer capítulo se muestran los resultados. En el cuarto capítulo abordamos la discusión de los resultados. En el quinto se precisan las conclusiones de la presente investigación. En el sexto capítulo se adjuntan las recomendaciones que hemos propuesto y finalmente en el séptimo capítulo, presentamos las referencias y anexos correspondientes.

La autora

## Índice de contenido

<b>Páginas preliminares</b>	<b>Página</b>
Página de jurados	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
<b>I Introducción</b>	<b>14</b>
1.1 Antecedentes	15
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	19
1.3 Justificación	29
1.4 Problema	30
1.5 Objetivos	32
<b>II. Marco metodológico</b>	<b>33</b>
2.1 Variables	34
2.2 Operacionalización de variables	37
2.3. Metodología	35
2.4. Tipos de estudio	36
2.5. Diseño	36
2.6. Población, muestra y muestreo	37
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
2.8 Método de Análisis de datos	45
<b>III: Resultados</b>	<b>47</b>
<b>IV: Discusión</b>	<b>60</b>
<b>V: Conclusiones</b>	<b>63</b>
<b>VI: Recomendaciones</b>	<b>65</b>
<b>VII: Referencias</b>	<b>67</b>

**Apéndice**

Apéndice 1:	Matriz de consistencia	76
Apéndice 2:	Cuestionario de Marketing Interno	78
Apéndice 3:	Cuestionario de Compromiso Organizacional	81
Apéndice 4:	Base de datos de la prueba piloto de Marketing Interno	83
Apéndice 5:	Base de datos de la prueba piloto de Compromiso Organizacional	84
Apéndice 6:	Artículo Científico	99

**Índice de tablas**

	Página
Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Interno	35
Tabla 2: Operacionalización de la variable Compromiso organizacional	35
Tabla 3: Validez de Constructo a través del Análisis Factorial Exploratorio de la prueba de Marketing Interno	41
Tabla 4: Análisis de la Validez de Constructo del Inventario de Compromiso Organizacional	42
Tabla 5: Resultado del análisis de confiabilidad de la variable Marketing Interno	44
Tabla 6: Resultado del análisis de confiabilidad de la variable Compromiso organizacional	45
Tabla 7: Distribución de frecuencias del marketing interno en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016	48
Tabla 8: Distribución de frecuencias del desarrollo de empleados en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016	48
Tabla 9: Distribución de frecuencias de contratación y retención de empleados en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016	49
Tabla 10: Distribución de frecuencias de Adecuación al trabajo de los empleados en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	50
Tabla 11: Distribución de frecuencias de la comunicación interna en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016	51

Tabla 12: Distribución de frecuencias del compromiso organizacional en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	52
Tabla 13: Distribución de frecuencias del compromiso afectivo en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	53
Tabla 14: Distribución de frecuencias del compromiso de continuidad en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	54
Tabla 15: Distribución de frecuencias del compromiso normativo en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	55
Tabla 16: Correlación de Spearman entre el marketing interno y el compromiso organizacional	61
Tabla 17: Correlación de Spearman entre el marketing interno y el compromiso afectivo	62
Tabla 18: Correlación de Spearman entre el marketing interno y el compromiso continuo	63
Tabla 19: Correlación de Spearman entre el marketing interno y el compromiso normativo	64



## Índice de figuras

	Página
Figura 1: Vínculo Psicológico del Compromiso.	25
Figura 2: Esquema de tipo de diseño	37
Figura 3: Niveles del marketing interno en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	48
Figura 4: Niveles del desarrollo de empleados en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	49
Figura 5: Niveles de contratación y retención de empleado en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	50
Figura 6: Niveles de Adecuación al trabajo de los empleados en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	51
Figura 7: Niveles de la de la Comunicación Interna en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016	52
Figura 8: Niveles del compromiso organizacional en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	53
Figura 9: Niveles del compromiso afectivo en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	57
Figura 10: Niveles del compromiso de cptinuidad en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	58
Figura 11: Niveles del compromiso normativo en la universidad privada, según percepción del personal administrativo, 2016.	59

## Resumen

La presente investigación “Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada – Lima 2016”, tuvo como objetivo general determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Cesar Vallejo – Lima, 2016. El tipo de estudio fue de investigación básica sustantiva y de campo, de diseño no experimental y transversal. La población estuvo constituida por 350 trabajadores de la Universidad objeto de estudio.

La muestra fue determinada por 183 trabajadores entre hombres y mujeres de las edades de 18 a 40 años. La técnica utilizada fue la encuesta, así como el instrumento fue el cuestionario. La validación de los instrumentos se realizó mediante juicio de expertos y la confiabilidad se determinó mediante la prueba Alpha de Cronbach. Para contrastar las hipótesis se empleó la prueba Rho de Spearman.

Se concluyó que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Privada – Lima, 2016, ello se determinó mediante la prueba Rho de Spearman con un valor de 0.830 Asimismo se logró una significancia menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula.

**Palabras claves:** Marketing interno y compromiso organizacional.

## Abstract

The present research "Internal Marketing and Organizational Commitment in the Administrative Staff of the Private University - Lima 2016", had as general objective to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the staff of the University Cesar Vallejo - Lima, 2016. The Type of study was substantive and field basic research, non-experimental and cross-sectional design. The population was constituted by 350 workers of the University object of study.

The sample was determined by 183 workers between men and women between the ages of 18 and 40 years. The technique used was the survey, as well as the instrument was the questionnaire. The validation of the instruments was performed by expert judgment and reliability was determined using the Cronbach Alpha test. To test the hypothesis, Spearman's Rho test was used.

It was concluded that there is a relationship between the internal marketing and the organizational commitment in the personnel of the Private University - Lima, 2016, this was determined by the Spearman Rho test with a value of 0.830 Also a significance lower than 0.05 was achieved, which Indicates that the null hypothesis is rejected.

**Keywords:** Internal marketing and organizational commitment