



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing interno y compromiso organizacional en la
municipalidad distrital de Breña**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magíster en Gestión Pública

AUTOR:

Br. Sharain López Valencia

ASESORA

Dra. Luzmila Garro Aburto

SECCIÓN:

Ciencias empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del talento humano

PERÚ – 2016

Jurado de tesis:

Dra. Gliria Susana Méndez Lizarbe

Presidente

Mg. Juan Wilber Manzaneda Gutierrez

Secretario

Dra. Luzmila Lourdes Garro Aburto

Vocal

Dedicatoria

A mi papi Alci y a mi mami Luz por su amor infinito y comprensión. A Sharain López que a pesar de todo lo que paso logró cumplir uno de sus sueños.

Agradecimiento

A Dios por su inmenso amor y misericordia.

A mis padres Alcides y Luz Marina por su amor, apoyo incondicional y ejemplo de lucha.

A mi Totty, por su compañía en silencio.

A cada uno de mis compañeros de clase, que me alentaron día a día a cumplir con esta meta.

A aquellas personas que sin conocerme, me impulsaban a continuar.

¡A todos mil gracias! ¡Dios los bendiga!

Declaratoria de autenticidad

Yo, Sharain López Valencia, estudiante del Programa de maestría, de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 47532573, con la tesis titulada: Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Breña – 2015.

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de mayo de 2016

.....
Sharain López Valencia
DNI. N° 47532573

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a la normatividad para la elaboración de tesis, se presenta a ustedes el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Breña.

Esta investigación consta de siete capítulos:

En el capítulo I: introducción, se desarrolla los antecedentes, tanto internacionales como nacionales, el marco teórico, la justificación, planteamiento del problema, hipótesis y objetivos. En el capítulo II: marco metodológico, comprende la identificación de las variables, la operacionalización de las variables, tipo de estudio, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos. En el capítulo III, se detalla el resultado de la investigación. En el capítulo IV: discusión, se discute con otros trabajos de investigación los resultados obtenidos. En el Capítulo V: conclusiones, se detalla concretamente el resultado estadístico de la investigación, En el capítulo VI: recomendaciones, se plantea las acciones que se recomienda emplear. En el Capítulo VII: referencia bibliográficas, se señala las investigaciones y obras que se ha tenido en cuenta para el desarrollo de la investigación. Finalmente el apéndice, donde se adjunta, la matriz de consistencia, los instrumentos empleados, la base de datos y el artículo científico.

Esta investigación se presenta con el propósito de establecer la relación entre las dos variables Marketing interno y compromiso organizacional.

Espero señores Miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

La autora

Tabla de contenidos

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Tabla de contenidos	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. Introducción	
1.1. Problema	33
1.2. Hipótesis	35
1.3. Objetivos	36
II. Marco metodológico	
2.1. Variables	38
2.2. Operacionalización de las variables	39
2.3. Tipo de estudio	40
2.4. Diseño de estudio	41
2.5. Población y muestra	42
2.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	42
2.7. Métodos de análisis de datos	46
III. Resultados	
3.1. Resultados descriptivos	48
3.2. Comprobación de Hipótesis	54
IV. Discusiones	
4.1. Discusiones	59
V. Conclusiones	63
VI. Recomendaciones	65

VII. Referencias	67
Apéndice	
Apéndice A Matriz de consistencia	70
Apéndice B Instrumento 1	72
Apéndice C Instrumento 2	74
Apéndice D Base de datos de la variable marketing interno	76
Apéndice E Base de datos de la variable compromiso organizacional	78
Apéndice F Artículo científico	80

Lista de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing interno	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable compromiso organizacional	40
Tabla 3. Personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña	42
Tabla 4. Niveles del compromiso organizacional del personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	48
Tabla 5. Niveles del marketing interno del personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	49
Tabla 6. Distribución de frecuencias entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en el personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	50
Tabla 7. Distribución de frecuencias entre las variables marketing interno y el compromiso afectivo en el personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	51
Tabla 8. Distribución de frecuencias entre las variables marketing interno y el compromiso normativo en el personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	52
Tabla 9. Distribución de frecuencias entre las variables marketing interno y el compromiso de continuidad en el personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015	53
Tabla 10. Grado de correlación y nivel de significación entre la variable compromiso organizacional y el marketing interno	54
Tabla 11. Grado de correlación y nivel de significación entre la variable compromiso afectivo y el marketing interno	55
Tabla 12. Grado de correlación y nivel de significación entre la variable compromiso normativo y el marketing interno	56
Tabla 13. Grado de correlación y nivel de significación entre la variable compromiso de continuidad y el marketing interno	57

Lista de figuras

Figura 1. Modelo de gestión de marketing interno	28
Figura 2. Niveles de frecuencia del compromiso organizacional	48
Figura 3. Niveles de frecuencia del marketing interno	49
Figura 4. Niveles de porcentuales del marketing interno y compromiso organizacional	50
Figura 5. Niveles de porcentuales del marketing interno y compromiso afectivo	51
Figura 6. Niveles de porcentuales del marketing interno y compromiso normativo	52
Figura 7. Niveles de porcentuales del marketing interno y compromiso de continuidad	53

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015

Metodológicamente, la investigación fue de tipo básico, de diseño no experimental, transversal de nivel correlacional, pues se describió la relación entre variables en un tiempo determinado. La población censal fue de 55 trabajadores que laboran en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario tipo escala Likert de 22 ítems para la variable marketing interno y de 21 ítems para la variable compromiso organizacional. El procesamiento estadístico descriptivo se realizó mediante el programa Excel y la inferencial con el programa estadístico SPSS 22.

Los resultados estadísticos obtenidos en cuanto al grado de correlación entre las variables determinada por el Rho de Spearman que resultó ser 0.433**, se llega a la conclusión que existe una moderada relación positiva y significativa entre las variables compromiso laboral y marketing interno del personal que labora en la gerencia de rentas de la municipalidad distrital de Breña – 2015.

Palabras claves: Marketing Interno, compromiso organizacional

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the internal marketing and organizational commitment of personnel working in the management of revenues from the district municipality of Breña – 2015.

Methodologically, the investigation was basic type, non-experimental design, transverse correlational level, since it described the relationship between variables in a given time. The census population in management rents of 55 employees working from the district municipality of Breña – 2015. For data collection technique was used in the survey, whose instrument was the questionnaire type Likert scale of 22 items for the variable internal marketing and 21 items for the variable organizational commitment. The Descriptive statistical processing was carried out using the Excel program and the inferential with the statistical program SPSS 22

Statistical results in the degree of correlation between certain variables by Rho Spearman turned out to be 0.433**, it is concluded that there is a moderate positive and significant relationship between the variables work commitment and internal marketing staff working in management income from the district municipality de Breña - 2015.

Keywords: Internal Marketing, organizational commitment.