



ESCUELA DE POSTGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POST GRADO

TESIS

“MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL APRENDIZAJE ORGANIZACIONAL EN EL C.E.P. LA SALLE DEL DISTRITO DE BREÑA 2012”

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAGISTER EN EDUCACIÓN

CON MENCIÓN EN DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

AUTOR:

Br. JUAN MARTIN CASTILLO VIDAL

ASESOR:

DR. HERNÁN CORDERO AYALA

LIMA- PERÚ

2013

DEDICATORIA

A la dedicación y perseverancia de una gran mujer mi Madre Raquel, a mi gran amigo de hoy y siempre por más que ya no esté a mi lado mi Padre Juan, y a mis queridos sobrinos Leonardo, Georgette y Mathías.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo y a la Escuela de Postgrado de la Facultad de Educación, por su valiosa contribución en mi formación profesional. Al Centro Educativo Particular La Salle del distrito de Breña por permitirme hacer público los resultados del monitoreo realizados en las encuestas y al Dr. Hernán Cordero Ayala por su estímulo y apoyo incondicional.

PRESENTACIÓN

Sr. Presidente, señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos para optar el grado de Magister en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa de la Universidad Privada “César Vallejo”, pongo a disposición de los miembros del jurado la presente tesis titulada: “Marketing interno y su relación con el aprendizaje organizacional en el C.E.P. La Salle del distrito de Breñal 2012”

La investigación consta de IV capítulos estructuralmente interrelacionados en forma secuencial determinados por la Universidad César Vallejo en su reglamento, como son: el capítulo I trata sobre el Problema de investigación incluyendo el planteamiento del problema, limitaciones, antecedentes y objetivos; el segundo capítulo corresponde al marco teórico, donde se han tomado conceptos sobre las variables en estudio así como las dimensiones e indicadores; el capítulo III trata sobre el marco metodológico, prestando atención a las hipótesis, definición conceptual y operacional de las variables, la metodología, la población, los métodos de investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos y el método que se utilizó para analizar los datos; el capítulo IV, se refiere a los resultados de la investigación así como la demostración de las hipótesis; luego se presenta las conclusiones y sugerencias, finalmente en anexos se presentan los instrumentos, la base de datos utilizada, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Espero que el interés y empeño extendido en el desarrollo de esta investigación sea valorada y del mismo modo tendré en cuenta sus apreciaciones que enriquecerán la presente tesis.

Esperando Señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la Universidad y merezca su aprobación.

Atentamente.

Br. Juan Martin Castillo Vidal

Índice	Páginas
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Presentación	iv
Índice	v
Índice de tablas	viii
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	15
1.2 Formulación del Problema	19
1.2.1 Problema General	19
1.2.2 Problemas Específicos	19
1.3 Justificación	20
1.4 Limitaciones de la Investigación	21
1.5 Antecedentes	22
1.5.1 Antecedentes Nacionales	22
1.5.2 Antecedentes Internacionales	24
1.6 Objetivos	28
1.6.1 Objetivo General	28
1.6.2 Objetivos Específicos	28
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Breve revisión histórica y conceptual del Marketing	30
2.2 Definición del Marketing interno	33
2.3 El Marketing Interno	34
2.3.1 Dimensiones del Marketing interno	36
2.3.1.1 Desarrollo personal	37
2.3.1.2 Contratación de los empleados	37
2.3.1.3 Adecuación al trabajo	38

2.3.1.4 Comunicación interna	39
2.4 Modelos del Marketing interno	41
2.5 Instrumentos funcionales del marketing interno	42
2.5.1 Producto	42
2.5.2 Precio	43
2.5.3 Distribución	44
2.5.4 Comunicación	45
2.6 Claves de gestión del Marketing interno	46
2.6.1 Afrontar los cambios	46
2.6.2 Conocer a las personas	47
2.6.3 Lo que se puede hacer	48
2.6.4 La experiencia	49
2.7 Definición del Aprendizaje organizacional	50
2.8 Teorías sobre el Aprendizaje organizacional	51
2.9 Aprendizaje organizacional	55
2.9.1 Dimensiones del Aprendizaje organizacional	58
2.9.1.1 Innovación	58
2.9.1.2 Trabajo en equipo	60
2.9.1.3 Información externa	62
2.9.1.4 Información interna	63
2.9.1.5 Liderazgo	64
2.9.1.6 Gestión del conocimiento	66
2.9.1.7 Estructura organizativa	67
2.9.1.8 Gestión del cambio	68
2.9.1.9 Aprendizaje individual	69
2.9.1.10 Aprendizaje grupal	70
2.9.2 El conocimiento y el aprendizaje organizacional	71
2.10 Definición de términos básicos	74
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Hipótesis	77
3.1.1 Hipótesis General	77
3.1.2 Hipótesis Específicas	77

3.2 Variables	78
3.2.1 Definición conceptual	78
3.2.2 Definición Operacional	79
3.2.3 Tabla de operacionalización de variables	81
3.3 Metodología	87
3.3.1 Tipo de Estudio	87
3.3.2 Diseño de Estudio	87
3.4 Población y Muestra	88
3.4.1 Población	88
3.4.2 Muestra	88
3.5 Método de Investigación	90
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	91
3.7 Métodos de análisis de datos	107
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Descripción	110
4.2 Discusión	114
Conclusiones y sugerencias	117
Referencias Bibliográficas	120
Anexos	129

Índice de tablas	Páginas
Tabla 1. Composición de muestra por sexo.	88
Tabla 2. Composición de muestra por condición laboral.	89
Tabla 3. Composición de muestra por rango de edad.	89
Tabla 4. Composición de muestra por nivel.	90
Tabla 5. Composición de muestra por rango de tiempo de servicios.	90
Tabla 6. Análisis de ítems y confiabilidad del área de desarrollo personal.	92
Tabla 7. Análisis de ítems y confiabilidad del área de contratación y retención de los empleados.	93
Tabla 8. Análisis de ítems y confiabilidad del área de adecuación al trabajo.	94
Tabla 9. Análisis de ítems y confiabilidad del área de comunicación interna.	94
Tabla 10. Análisis de ítems y confiabilidad de la prueba de marketing interno.	95
Tabla 11. Validez de Constructo a través de análisis factorial Exploratorio de la prueba de marketing interno.	96
Tabla 12. Análisis de ítems y confiabilidad del área de innovación.	98
Tabla 13. Análisis de ítems y confiabilidad del área de trabajo en equipo.	98
Tabla 14. Análisis de ítems y confiabilidad del área de información externa.	99
Tabla 15. Análisis de ítems y confiabilidad del área de información interna.	100
Tabla 16. Análisis de ítems y confiabilidad del área de liderazgo.	100
Tabla 17. Análisis de ítems y confiabilidad del área de gestión del conocimiento.	101
Tabla 18. Análisis de ítems y confiabilidad del área de estructura organizativa.	102
Tabla 19. Análisis de ítems y confiabilidad del área de gestión del cambio.	102

Tabla 20. Análisis de ítems y confiabilidad del área de aprendizaje individual.	103
Tabla 21. Análisis de ítems y confiabilidad del área de aprendizaje grupal.	104
Tabla 22. Análisis generalizado del inventario de aprendizaje organizacional.	105
Tabla 23. Análisis de validez de Constructo del inventario de aprendizaje organizacional.	106
Tabla 24. Análisis de correlación entre el marketing interno y aprendizaje organizacional.	110
Tabla 25. Análisis de correlación entre el desarrollo personal y el aprendizaje organizacional.	110
Tabla 26. Análisis de correlación entre la contratación y retención de los empleados y el aprendizaje organizacional.	111
Tabla 27. Análisis de correlación entre la adecuación al trabajo y el aprendizaje organizacional.	111
Tabla 28. Análisis de correlación entre la comunicación interna y el aprendizaje organizacional.	111
Tabla 29. Análisis de correlación entre las dimensiones del Marketing interno y las dimensiones del aprendizaje organizacional.	113

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito describir como el marketing interno se relaciona con el aprendizaje organizacional en una muestra de 77 docentes del C.E.P. La Salle del Distrito de Breña 2012. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, y se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Aprendizaje Organizacional de Miguel Rodríguez y Juana Trujillo. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables.

Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el aprendizaje organizacional ($r = 0.78$). Así mismo se encontró que todas las dimensiones del marketing interno se encuentran relacionadas con el aprendizaje organizacional y sus respectivas dimensiones.

Palabras clave: Marketing interno, aprendizaje organizacional, gestión del conocimiento, cultura organizacional.

ABSTRACT

The current investigation has as main purpose to describe how the internal marketing relates to organizational learning in a sample of 77 teachers of the La Salle Private Educative Centre (C.E.P., in Spanish) of the district of Breña. A descriptive correlational design was used, and two instruments of evaluation were applied: the Internal Marketing Questionnaire of Maria Bohnenberger and the Organizational Learning Inventory of Miguel Rodríguez and Juana Trujillo. These instruments were submitted to the respective analyses that determined the tests are valid and reliable.

The results show that significant and positive correlations exist between the internal marketing and the organizational learning ($r = 0.78$). Moreover, it was found that all the internal marketing dimensions are related to the organizational learning and its dimensions.

Key words: Internal marketing, organizational learning, knowledge management, organizational culture.