



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing interno y compromiso organizacional del
capital humano de la Superintendencia Nacional de
Migraciones - Aeropuerto Internacional
Jorge Chávez-Callao, 2015**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Gestión Pública**

AUTORA:

Br. Meza Peña, Grimaneza

ASESORA:

Dra. Alza Salvatierra, Silvia del Pilar

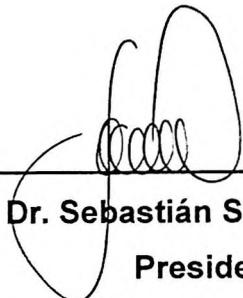
SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

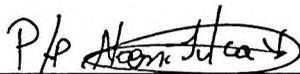
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración del Talento Humano

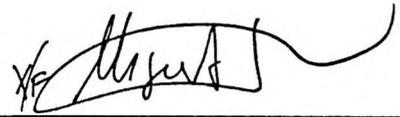
PERÚ - 2016



Dr. Sebastián Sánchez Díaz
Presidente



Dra. Miriam Napaico Arteaga
Secretaria



Dra. Silvia Alza Salvatierra
Vocal

Dedicatoria

A mi amorosa y noble madre Eulalia y a la memoria de mi padre Rubén, dueño de maravillosos talentos y virtudes de quien heredé la sencillez y el respeto por los demás.

Grimaneza.

Agradecimientos

A mis maestros por sus valiosas enseñanzas.

A mi esposo Mario, por su apoyo constante y alentador, y a mis hijos Mario Ricardo, Thomas y Aylín, quienes aplauden todos los pasos que doy y me colman incesantemente de amor.

Grimaneza.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Grimaneza Meza Peña, con DNI 07976477, estudiante del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada «Marketing interno y compromiso organizacional del capital humano de la Superintendencia Nacional de Migraciones-Aeropuerto Internacional Jorge Chávez- Callao, 2015», juramento lo siguiente:

- 1) La tesis es, completamente, de mi autoría
- 2) He aplicado las normas internacionales de citas textuales y referencias bibliográficas para consultar las fuentes necesarias. En consecuencia, la tesis no es plagiada en absoluto.
- 3) La tesis no está autoplagiada; o sea, no fue publicada ni presentada previamente para conseguir otro grado académico o título profesional.
- 4) Las oraciones que aparecen como conclusiones son originales, ya que no resultan falseadas ni imitadas. Así que, los aportes académicos finales del trabajo contribuirán al ámbito investigado.

Si se encuentra infracción de engaño con información incorrecta, plagio o datos que no se han citado con sus respectivos autores, autoplagio (pretender que el trabajo se presenta por primera vez cuando se ha expuesto con anterioridad), piratería (el empleo ilícito de investigaciones de otra persona) o falsificación (la muestra apócrifa de los planteamientos de un escritor diferente), acepto los efectos y castigos que de mi proceder se designen. Así, me subyugo al reglamento actual de la Universidad César Vallejo.

Lima, abril de 2016


Grimaneza Meza Peña
DNI 07976477

Presentación

Señores integrantes del jurado calificador:

Manifestando el acatamiento de las órdenes del Reglamento de Grados y Títulos para la elaboración y la sustentación de la Tesis de la sección de Posgrado de la Universidad "César Vallejo", con el fin de alcanzar el grado de Maestría en Gestión Pública, presento la tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional del capital humano de la Superintendencia Nacional de Migraciones - Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao, 2015". La investigación tiene la finalidad de delimitar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional del capital humano de la Superintendencia Nacional de Migraciones - Aeropuerto Internacional Jorge Chávez- Callao, 2015".

El texto presenta siete capítulos. En el primero, designado introducción, se explican los precedentes, el marco teórico de las variables, la justificación, la realidad problemática, la enunciación de problemas, y la delimitación de los objetivos y las hipótesis. El segundo capítulo, llamado marco metodológico, abarca la operacionalización de las variables, la metodología, tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra y el muestreo, las técnicas y los instrumentos de adquisición y de análisis de datos. El tercer capítulo consta de los resultados. En el cuarto capítulo, se plantea la discusión. En el quinto capítulo, se plasma las conclusiones. En el sexto capítulo, se consolidan las recomendaciones. En el séptimo capítulo, se manifiestan las referencias bibliográficas y, al final, los anexos.

Espero, señores del jurado, que esta tesis satisfaga las demandas instauradas por la Universidad para que consiga su aprobación.

La autora.

Índice

	Página
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Lista de tablas	ix
Lista de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
II. MARCO METODOLÓGICO.....	39
2.1 Variables	40
2.2 Operacionalización de variables	42
2.3 Metodología.....	44
2.4 Tipo de estudio.....	44
2.5 Diseño	44
2.6 Población, muestra y muestreo	45
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
2.8 Métodos de análisis de datos.....	50
2.9 Aspectos éticos.....	53
III. RESULTADOS	54
3.1 Análisis descriptivo	55
3.2 Análisis inferencial.	62
IV. DISCUSION	69
V. CONCLUSIONES	72

VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS.....	78
VIII. APÉNDICE	82
APÉNDICE A: Matriz de consistencia	83
APÉNDICE B: Cuestionario de marketing interno	88
APÉNDICE C: Cuestionario de compromiso organizacional	91
APÉNDICE D: Base de datos	93
APÉNDICE E: Ficha técnica de la variable marketing interno	97
APÉNDICE F: Ficha técnica de la variable compromiso organizacional.....	102
APÉNDICE G: Certificación de validez del instrumento in situ	105
APÉNDICE H: Artículo científico	106

Lista de tablas

Tabla 1	<i>Matriz de operacionalización de la variable Marketing interno</i>	42
Tabla 2	<i>Matriz de operacionalización de la variable Compromiso organizacional</i>	43
Tabla 3	<i>Distribución de la población de trabajadores del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – 2015</i>	45
Tabla 4	<i>Muestra de la población de trabajadores del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez – 2015</i>	47
Tabla 5	<i>Resumen de procesamiento de casos – Variable Marketing interno</i>	49
Tabla 6	<i>Estadísticas de fiabilidad - Variable maarketing interno</i>	50
Tabla 7	<i>Resumen de procesamiento de casos – Variable Compromiso organizacional</i>	50
Tabla 8	<i>Estadísticas de fiabilidad – Variable Compromiso organizacional</i>	50
Tabla 9	<i>Grados de correlación</i>	52
Tabla 10	<i>Tabla de frecuencias marketing interno</i>	55
Tabla 11	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión motivación del cliente interno</i>	56
Tabla 12	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión satisfacción en el trabajo</i>	57
Tabla 13	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión empowerment del cliente interno</i>	58
Tabla 14	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión orientación al cliente</i>	59

Tabla 15	<i>Tabla de frecuencias de la dimensión coordinación e integración interfuncional</i>	60
Tabla 16	<i>Tabla de frecuencias de la variable compromiso organizacional</i>	61
Tabla 17	<i>Correlaciones de las variables marketing interno y compromiso organizacional</i>	63
Tabla 18	<i>Correlaciones de la Dimensión 1: Motivación del cliente interno y la variable compromiso organizacional</i>	64
Tabla 19	<i>Correlaciones de la Dimensión 2: Satisfacción en el trabajo y la variable compromiso organizacional</i>	65
Tabla 20	<i>Correlaciones de la Dimensión 3: Empowermwnt del cliente interno y la variable compromiso organizacional</i>	66
Tabla 21	<i>Correlaciones de la Dimensión 4: Orientación al cliente y la variable compromiso organizacional</i>	67
Tabla 22	<i>Correlaciones de la Dimensión 5: Coordinación e integración interfuncional y la variable compromiso organizacional</i>	68

Lista de figuras

<i>Figura 1:</i> Esquema de diseño correlacional.	44
<i>Figura 2:</i> Distribución de frecuencias de la variable marketing interno.	56
<i>Figura 3:</i> Distribución de frecuencias de la dimensión motivación del cliente interno.	57
<i>Figura 4:</i> Distribución de frecuencias de la dimensión satisfacción en el trabajo.	58
<i>Figura 5:</i> Distribución de frecuencias de la dimensión <i>empowerment</i> del cliente interno.	59
<i>Figura 6:</i> Distribución de frecuencias de la dimensión orientación al cliente.	60
<i>Figura 7:</i> Distribución de frecuencias de la dimensión coordinación e integración interfuncional.	61
<i>Figura 8:</i> Distribución de frecuencias de la variable compromiso organizacional	62

Resumen

La presente tesis se enmarcó dentro de la línea de investigación Administración del Talento Humano, enfocándose en el marketing interno y compromiso organizacional del capital humano de la Superintendencia Nacional de Migraciones - Aeropuerto Internacional Jorge Chávez - Callao, 2015. El objetivo principal de la tesis es determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del capital humano. El método utilizado fue el hipotético-deductivo. El tipo de investigación fue no experimental, el estudio consistió en la observación de los fenómenos en su ambiente natural que posteriormente, fueron analizados. Se empleó un diseño correlacional, se formularon hipótesis y se realizaron las pruebas para determinar la relación entre variables.

La población estuvo conformada por 219 colaboradores del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. La muestra obtenida mediante ajuste fue de 85. La técnica utilizada para la recolección de la información fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se aplicaron dos cuestionarios, el primero para la recolección de datos de la variable marketing interno, adaptado de Chami (2009), con 63 ítems, y el segundo para la toma de datos de la variable compromiso organizacional, adaptado de Meyer. y Allen (1997), con 22 ítems, ambos con cinco alternativas de respuestas.

Los resultados de la investigación, se obtuvieron mediante el análisis descriptivo de las variables y el análisis inferencial para conocer el nivel de correlación mediante la prueba de Rho de Spearman, contestando de esta manera a los problemas, verificando el cumplimiento de los objetivos y rechazando la hipótesis nula. Se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva alta de 0,813 puntos entre las variables marketing interno y compromiso organizacional.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, capital humano, cliente interno.

Abstract

The present thesis was framed within the Human Talent Management research line, focusing on the internal marketing and organizational commitment of human capital in the National Migration Superintendence - Jorge Chávez International Airport - Callao, 2015. The main objective of the thesis is to determine the relationship that exists between internal marketing and the organizational commitment of human capital. The hypothetico-deductive method was used. The type of research was non-experimental, the study consisted in the observation of the phenomena in their natural environment that were later analyzed. A correlational, cross-sectional design was used because at the moment, the hypotheses were formulated and the appropriate tests were made, establishing the relationship between the study variables.

The population was made up of 219 employees of the Jorge Chavez International Airport. The sample obtained by adjustment was of 85 collaborators. The technique used for the collection of the information was the survey and the instrument was the questionnaire. Two questionnaires were applied, the first one for the data collection of the internal marketing variable, adapted from Chami (2009), with 63 items, and the second adapted from Meyer, J. Allen, N (1997), with 22 items, both with five alternative answers.

The results of the research were obtained through the descriptive analysis of the variables and the inferential analysis to know the level of correlation using the Spearman Rho test, thus answering the problems, verifying the fulfillment of the objectives and rejecting the Hypothesis null. It was concluded that there is a high positive correlation of 0.813 points between the variables internal marketing and organizational commitment.

Key words: Internal marketing, organizational commitment, human capital, internal customer.