

FUERZA AÉREA DEL PERÚ

ESCUELA DE OFICIALES



INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS CADETES DE SEGUNDO AÑO DE LA ESCUELA DE OFICIALES DE LA FUERZA AÉREA DEL PERÚ – LIMA 2017

Presentado por:
ALF. FAP. Camarena Huamán, Harry Anthony

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Administración Aeroespacial

Lima, 2017



RESUMEN

La presente investigación titulada “Influencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los cadetes de segundo año de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, Lima-2017”, tuvo el objetivo de: Describir la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los cadetes de la EOFAP, la cual fue desarrollada con el propósito de sustentarla ante la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Ciencias Aeroespaciales. La metodología usada en esta investigación fue de tipo cuantitativa, con un diseño transversal – correlacional. Para la obtención de datos se utilizó un cuestionario en Escala de Likert, el cual se dividió en 13 ítems sobre Marketing Interno y 10 sobre Compromiso Organizacional, aplicado en cadetes de segundo año de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

La muestra tomada fue de 70 cadetes, de una población de 85 cadetes de segundo año de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

En respuesta al problema general, se ha determinado que existe una relación positiva y significativa entre las variables Marketing Interno y Compromiso Organizacional, teniendo un coeficiente de correlación de Spearman 400 entre dichas variables. Con lo expuesto se pudo comprobar la hipótesis planteada, la cual decía “Es directa y positiva la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los cadetes de la EOFAP.”; con esto se logró el objetivo general y se probó la hipótesis general.

PALABRAS CLAVE: Marketing Interno, Compromiso Organizacional





ABSTRACT

The present investigation entitled "Influence of Internal Marketing in the Organizational Commitment of the second year cadets of the School of Air Force Officials of Peru, Lima-2017", had the objective of: Describing the relationship between Internal Marketing and the Organizational Commitment of the cadets of the EOFAP, which was developed with the purpose of supporting it before the School of Officers of the Air Force of Peru, to obtain the Professional Degree of Licentiate in Administration of Aerospace Sciences. The methodology used in this investigation was of a quantitative type, with a transversal - correlational design. To obtain data, a Likert Scale questionnaire was used, which was divided into 13 items on Internal Marketing and 10 on Organizational Commitment, applied to second-year cadets of the School of Air Force Officials of Peru.

The sample taken was 70 cadets, from a population of 85 second-year cadets of the School of Air Force Officials of Peru.

In response to the general problem, it has been determined that there is a positive and significant relationship between the variables Internal Marketing and Organizational Commitment, having a Spearman correlation coefficient of 400 between these variables. With the above, the hypothesis could be verified, which said "It is direct and positive the relationship between the internal marketing and the organizational commitment of the cadets of the EOFAP."; with this, the general objective was achieved and the general hypothesis was tested.

KEYWORDS: Internal Marketing, Organizational Commitment

