

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL
DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD
ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 -**

2015

TESIS

PRESENTADA POR:

JANETH CHOQUE AYHUASI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERU

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 - 2015

TESIS PRESENTADA POR:

JANETH CHOQUE AYHUASI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

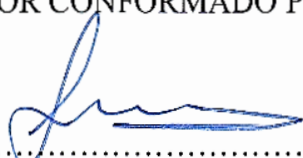
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN



APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:


.....
MSc. GERMAN JORGE MOLINA CABALA

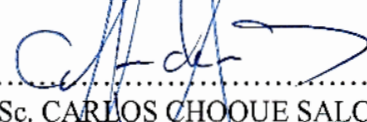
PRIMER MIEMBRO

:


.....
Dr. ROLANDO ESTEBAN RODRIGUEZ HUAMANI


SEGUNDO MIEMBRO

:


.....
MSc. CARLOS CHOQUE SALCEDO

DIRECTOR DE TESIS

:


.....
Dr. NICOLAS EDGAR ROQUE BARRIOS

ASESOR DE TESIS

:


.....
MSc. ROMULO HUACASI GONZALES

AREA: Recursos Humanos

TEMA: Marketing Interno y Compromiso Organizacional

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 20 DE DICIEMBRE DE 2017

DEDICATORIA

Dedico esta tesis A DIOS, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres José Choque Apaza, y Agueda Ayhuasi Sarmiento, a mis hermanos Lucy, José Carlos y Adelaida por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

AGRADECIMIENTOS

- En esta oportunidad mi agradecimiento a los Docentes de la Escuela Profesional de administración de la Facultad de Ciencias contables y administrativas, quienes durante cinco años me brindaron sus enseñanzas y conocimiento para lograr consolidarme profesionalmente.
- A mi familia por el apoyo incondicional y paciencia en la realización de este trabajo.
- Al director de mi tesis Dr. Nicolas Edgar Roque Barrios y Asesor MSc. Romulo Huacasi Gonzales quienes han contribuido al proceso y conclusión de este trabajo.
- A todos mis compañeros y amistades que directa o indirectamente colaboraron en la realización de la presente tesis.

Janeth Choque Ayhuasi.

INDICE GENERAL

RESUMEN	11
ABSTRACT.....	13
CAPITULO I	15
INTRODUCCION	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECIFICOS	19
CAPITULO II.....	20
REVISION DE LITERATURA	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION	20
2.2 MARCO TEÓRICO	22
2.2.1 Marketing Interno	22
2.2.2 COMPROMISO ORGANIZACIONAL	35
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	39
2.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	42
2.4.1 Hipótesis General.....	42
2.4.2 Hipótesis Específica.....	42

CAPITULO III.....	43
MATERIALES Y MÉTODOS	43
3.1 METODOLOGIA	43
3.1.1 Método Analítico.....	43
3.1.2 Método Inductivo	43
3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	44
3.2.1 Enfoque de Investigación	44
3.2.2 Diseño de la Investigación.....	45
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.3.1 Población	45
3.3.2 Muestra	46
3.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN Y PROCESAMIENTOS DE DATOS	49
3.4.1 Técnica de investigación	49
3.4.2 Técnica de recolección de datos.....	50
CAPITULO IV	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
4.1 EXPOSICION Y ANALISIS RESULTADOS	59
4.2 OBJETIVO ESPECIFICO N° 1	59
4.3 OBJETIVO ESPECIFICO N° 2.....	67
4.4 OBJETIVO ESPECIFICO N° 3.....	73

4.5 .CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS.....	79
CONCLUSIONES.....	83
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS.....	87
ANEXOS	89
Anexo N° 1.....	89
Anexo N° 2.....	91

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de Marketing Interno.....	26
Tabla 2: Distribución de la población.....	46
Tabla 3 : Índice de R y Rho	49
Tabla 4 : Desarrollo	60
Tabla 5 : Contratación y Retención de Empleados.....	61
Tabla 6 : Adecuación del Trabajo.....	63
Tabla 7 : Comunicación Interna.....	65
Tabla 8 : Compromiso Afectivo	67
Tabla 9 : Compromiso Normativo	69
Tabla 10 : Compromiso Continuo	71
Tabla 11 : Relación de Marketing Interno y Compromiso Afectivo (datos agrupados).....	73
Tabla 12 : Comparación de Enfoque	75
Tabla 13 : Plan de Incentivos.....	78
Tabla 14 : Correlación entre el Marketing Interno y el compromiso Organizacional	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Modelo de Marketing Interno	29
Figura 2 : Organigrama Institucional.....	57
Figura 3 : Desarrollo	60
Figura 4: Contratación y Retención de los Empleados.....	62
Figura 5 : Adecuación del Trabajo	64
Figura 6 : Comunicación Interna	66
Figura 7 : Compromiso Afectivo	68
Figura 8 : Compromiso Normativo.....	70
Figura 9 : Compromiso Continuo	72
Figura 10 : Dispersión de marketing interno y compromiso organizacional.....	81

INDICE DE ACRÓNIMOS

FONAFE	: El Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado
LCE	: Ley de Concesiones Eléctricas
SAA	: Sociedad Anónima Abierta
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “Análisis del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en la empresa regional de servicio público de electricidad de Puno sociedad anónima abierta - Electro Puno S.A.A. periodo 2014 - 2015” fue elaborado en base a un trabajo de campo y verificación In situ de las potencialidades que posee la empresa ELECTRO PUNO S.A.A., así como conocimiento de las diferentes áreas.

En el transcurso del proceso de investigación se ha efectuado una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de la empresa y el uso de estas herramientas para generar mayores resultados en el personal. En este contexto, los resultados del estudio, en la medula del presente trabajo de investigación se ha planteado desarrollar objetivo de Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A periodo 2014-2015., para encaminar dicha investigación mediante métodos estadísticos de tipo descriptivo correlacional, que nos llevaran a conocer los resultados el cual muestran que el análisis con respecto a la una relación de influencia significativa.

Los resultados que se obtuvieron nos dio a conocer la relación significativa que existe entre el marketing interno y como este influye en el compromiso organizacional de la empresa y estos fueron obtenidos por la aplicación de métodos estadísticos.

Por último, se llegó a la conclusión de que el análisis con respecto a la relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional dada por el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso organizacional determina una relación significativa dada por un 0.77 es decir que si existe

una relación entre estas variables de estudio que permiten determinar que si existe una relación significativa entre estas variables.

Palabras Claves: Marketing interno, Compromiso organizacional, Satisfacción laboral.

ABSTRACT

The research work entitled “Analysis of internal marketing and its relationship with the organizational commitment in the regional public utility of Puno public limited company - Electro Puno S.A.A. 2014-2015 period ”was prepared based on field work and on-site verification of the potential of the company ELECTRO PUNO S.A.A., as well as knowledge of the different areas.

In the course of the research process, a description of the internal marketing has been carried out and how it relates to the organizational commitment in the company's personnel and the use of these tools to generate greater results in the personnel. In this context, the results of the study, in the core of the present research work, it has been proposed to develop the objective of Determining the relationship between internal marketing and the Organizational Commitment in the personnel of the Regional Electricity Public Service Company of Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno SAA period 2014-2015., To direct such research through statistical methods of correlational descriptive type, which will lead us to know the results which show that the analysis with respect to a significant influence relationship.

The results obtained gave us the significant relationship that exists between internal marketing and how it influences the organizational commitment of the company and these were obtained by the application of statistical methods.

Finally, it was concluded that the analysis regarding the relationship of significant influence between internal marketing and the organizational commitment given by Pearson's correlation coefficient between internal marketing and organizational commitment

determines a significant relationship given by A 0.77 is to say that if there is a relationship between these study variables that allow to determine if there is a significant relationship between these variables.

Keywords: Internal marketing, Organizational commitment, Job satisfaction.

CAPITULO I

INTRODUCCION

El desarrollo empresarial es cada vez más competitivo de las distintas organizaciones del mercado, y estas a su vez obligan a las empresas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles en un periodo de tiempo largo.

La gran mayoría de las empresas peruanas todavía no están conscientes de la utilidad del marketing interno. Seguimos hablando de recursos humanos como si fueran recursos de tipo monetario o físico y, en realidad, aquí se trata de gestionar personas, así como el Compromiso Organizacional que puede ser uno de los mecanismos que tiene la dirección de recursos humanos para analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su organización. En ese sentido se han buscado diversas alternativas para que las organizaciones mejoren desde una parte interna de la organización.

En relación a todo lo mencionado el presenta trabajo busca ver la relación existente entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A. así como; el desarrollo del marketing interno compromiso organizacional en la Empresa.

La presente investigación ha sido estructurada en cuatro capítulos los cuales se dividen de la siguiente manera:

En el primer capítulo se expone la introducción, el planteamiento del problema, y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se exponen la revisión literaria en la cual encontramos los antecedentes de la investigación, marco teórico y el marco conceptual que fundamenta la investigación, así también se exponen las hipótesis de la investigación.

En el tercer capítulo se presenta los materiales y métodos de investigación en la cual encontramos la metodología de la investigación, Tipo y Diseño de investigación, población y muestra, así como el ámbito de estudio.

En el cuarto capítulo se exponen los resultados de la investigación así como el análisis de los datos obtenidos y así generar una interpretación de los resultados de la investigación, también se hace una propuesta de métodos de mejora hacia el personal, se lleva a cabo la contratación de hipótesis, las conclusiones y las recomendaciones y finalmente se presenta las referencias bibliográficas.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La administración de recursos humanos es la técnica de organizar el personal que integra una empresa con el fin de reclutarlo, ordenarlo, motivarlo, redistribuirlo y capacitarlo, para mejorar su eficiencia sintiéndose parte del emprendimiento que integra, y que a través de la empresa que es un poco suya, hallará la satisfacción de sus metas personales.

Las empresas, para poder competir diferenciándose por servicio al cliente, han de prestar atención a las necesidades de sus empleados. La mayoría de las empresas de servicio reconocen la importancia que tienen sus recursos humanos a la hora de crear satisfacción en sus clientes y ventajas competitivas, por eso buscan continuamente la forma de motivarlos y retenerlos.

La realidad nos indica que en los últimos tiempos se ha cuestionado mucho la calidad del servicio en las entidades. Se escucha hablar de la mala atención al cliente por parte del personal, demora en trámites, deficientes niveles de comunicación y de sistemas de información.

En la búsqueda de soluciones al problema de la calidad de la atención al cliente, se han señalado muchas acciones a tomar pero los resultados no son precisamente los mejores. En los últimos tiempos las formas de administrar al personal ha debido ser reevaluada a causa de las diversas crisis que han atravesado las organizaciones. Se hizo necesario ver a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quien dependían los resultados finales, entender que el vínculo de este con la empresa era esencial a la hora de analizar su nivel de rendimiento y productividad.

Es así, como las empresas comenzaron a diagnosticarse interiormente, viendo al personal de la empresa como su cliente interno, hacia el cual, por su importancia, era necesario tomar medidas encaminadas a instaurar una relación estrecha logrando en él una visión de satisfacción y espejo proyectivo al exterior, sobre la imagen no solo del producto sino de la compañía, beneficios, políticas, cultura, gestión, etc.

Llegar a reconocer en el capital humano la ventaja competitiva no ha sido una tarea fácil, lo que conlleva mirar a cada miembro que integra la empresa como una representación de un cliente, en quien debemos establecer también objetivos alineados a la estrategia empresarial.

La administración de los recursos humanos, es decir la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de empresa a dicho empleado. A través de la venta de este modelo, se intenta incrementar su motivación, su participación y su orgullo de

pertenencia, que se derivara en lo que se conoce como compromiso organizacional. Esto último a su vez es una de las formas en que las personas responden a su trabajo para alcanzar las metas de la organización.

El elemento complementario en el desarrollo de la organización es el de compromiso institucional, entendido como el deber moral adquirido hacia una persona o institución, que desde hace tiempo se ha establecido una distinción entre el contrato legal y el psicológico. Mientras una persona puede estar obligada formalmente a desempeñar una labor dentro de una organización, no necesariamente se liga afectivamente a la misma. Puede trabajar con disgusto y sentir desprecio hacia la organización.

Trasladándonos a Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, la Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación; implementada con una estructura organizacional con personal capacitado con el objetivo de tener una gestión eficiente, ágil y moderna, para brindar a sus clientes un servicio de calidad.

Asimismo la investigación responderá a la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A. periodo 2014-2015?

Las interrogantes específicas que se plantearon fueron:

1. ¿Cómo es el marketing interno en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.?

2. ¿Cómo es el compromiso organizacional en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.?
3. ¿Es posible plantear una propuesta de aplicación del marketing interno eficiente basado en el compromiso organizacional del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A periodo 2014-2015.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar las dimensiones que interviene en el marketing interno en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.
2. Establecer la relación que existe entre las diversas dimensiones del Compromiso Organizacional en el personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.
3. Proponer alternativas de aplicación del marketing interno eficiente basado en el compromiso organizacional del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta-Electro Puno S.A.A.

CAPITULO II

REVISION DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se obtuvo como antecedentes documentales investigaciones que no son precisamente en este tema pero si se mencionara algunas investigaciones que indirectamente están relacionadas con el tema de la presente investigación:

Davila (2013). La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing en la empresa Acromax- Bogotá tesis de grado concluye lo siguiente: No hay fidelización hacia la marca: las actividades que realiza un empleado en la empresa se transforman en un manual de procesos correctos e incorrectos, por lo cual se desarrolla una limitación de tareas y no surge la iniciativa de realizar actividades complementarias que permitan hacer de sus cargos un medio para crecer y proyectar la empresa hacia el exterior de la misma.

Centeno (2010). El marketing interno o endomarketing: el empleado es el primer cliente. Artículo científico Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Concluye lo siguiente: luego del estudio realizado podemos notar que el personal que labora en la institución se siente muy identificado con su centro laboral hacen lo posible para cumplir con los requerimientos de la empresa sin embargo no hay mucha reciprocidad hacia ellos.

Olguin, (2011). Diagnóstico del comportamiento organizacional y su influencia en la gestión comercial de la organización de Artesanos San José de la Ciudad de Puno - 2000” tesis de pregrado concluye lo siguiente: Los principales factores que se encontraron en una gestión comercial eficiente es desarrollando un análisis exhaustivo de desarrollo de las relaciones personales y como los trabajadores esta comprometidos con la empresa.

Llaqui, (2011). La administración de los recursos humanos y el cumplimiento de los objetivos empresariales en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A 2009” tesis de pregrado concluye lo siguiente: Se ha determinado que entre los principales factores que inciden en una deficiente administración de recursos humanos en la empresa ELECTRO PUNO S.A.A. Se encuentran: a) la inestabilidad laboral, es decir cuneta con personal contratado y de apoyo “servís” que abarca 62.5% del total de la planilla de haberes; b) clima laboral desfavorable, que se resume en el personal desmotivado, sin espíritu de trabajo en equipo y falta de capacitación; c) incumplimiento derechos laborables por parte del empleador; y finalmente d) falta de identificación de los trabajadores para con la empresa. Por desconocimiento de la misión, visión y valores empresariales por parte de los servidores.

Con el análisis y evaluación del nivel de cumplimiento de los objetivos empresariales de ELECTRO PUNO S.A.A. se ha concluido que durante el periodo 2009 la empresa materia de análisis y estudio ha logrado alcanzar un nivel bajo de ejecución de metas, correspondiendo porcentajes promedio 88.0% para el periodo 2009 de ejecución.

Aguilar, (2012). *Implicancias de la calidad de servicio en la rentabilidad de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A. 2008-2009* tesis de pregrado concluye lo siguiente: “Según los resultados de nuestra investigación presentados en los cuadros de 01 al 13 y gráficos 03 al 15 se muestra que el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación, y el 45% nunca recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; también se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tienen un nivel regular de capacitación y consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en estos periodos.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Marketing Interno

El marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación personal organización que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio, necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios de la empresa.

La interpretación del marketing interno está basada en la perspectiva de tratar a los empleados como clientes, lo cual puede llevar a cambios de actitud en los trabajadores y afectar positivamente la satisfacción de los consumidores. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011)

El marketing interno como una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un «estado mental» que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales. Por su parte, Ballantyne (2003) se enfoca en la importancia de las redes y la renovación del conocimiento al explicar el concepto de marketing interno. (Ballantyne, 2013)

Bohnenberger (2005) señala que muchos autores y, sobre todo, empresas que adoptaron el marketing interno o endomárketing han ido limitando el significado de este concepto hasta reducirlo solamente a satisfacer y fidelizar el talento humano. Aunque el objetivo implícito era generar valor a través de sus trabajadores, las empresas no exploraron mecanismos que llevaran a estos a cerrar el círculo y concretar sus acciones en ventajas para ellas. De esta manera, al no obtener resultados, las organizaciones empezaron a retirar su apoyo a las gestiones de satisfacción del empleado o, peor aún, a realizarlas solo en

términos formales para evitar conflictos o cumplir con la responsabilidad social. Se advierte también acerca de los peligros de tratar al empleado «como un rey», expresión típica de la filosofía de la calidad total. Sostiene que no se pueden satisfacer todas las necesidades del empleado, pues las organizaciones tienen recursos limitados y, además, contar con trabajadores muy satisfechos sería un suicidio para la organización, pues generaría conformismo y la empresa dejaría de crecer.

Las empresas están ante la aparente disyuntiva de, por un lado, utilizar todos los medios posibles para satisfacer y fidelizar a sus clientes externos, quienes son los que finalmente les producen ingresos y, por el otro, desarrollar una adecuada gestión del cliente interno que genere buen clima laboral y estabilidad institucional. (Bohnenberger, 2005)

La evolución del mercado ha suscitado importantes cambios en la manera de ver, enfocar y hacer los negocios y por ello, las empresas de acuerdo con las experiencias que van viviendo, comienzan a realizar ajustes, modificaciones, transformaciones o adaptaciones internas y externas que les permitan mejorar su posición competitiva y por ende su imagen y sus ventas.

El principal mercado de cualquier organización, es su mercado interno, sus empleados. Si los empleados conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. Necesitamos en las instituciones públicas a gente apasionada con su trabajo, para crear una verdadera cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a la gente de manera mediocre.

Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor. (Gomez, 2006)

El marketing interno como la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Estos tres conceptos expuestos por distintos autores coinciden en el sentido de que el marketing interno ayuda a motivar a los empleados, lo que trae como consecuencia directa un incremento en su productividad y un adecuado servicio al cliente.

Toda la organización debe estar convencida y tiene que participar en la implementación del marketing interno; no sólo el Top Management. En este sentido, hay una tercera parte muy importante, que corresponde a la formación. Por ejemplo, las áreas con personas que trabajan de cara al cliente necesitan mucha formación y muy buena relación con la empresa. Una persona maltratada en términos económicos o en términos de lo que ahora se denomina compatibilidad de la vida profesional y personal, no la convenceremos de hacer algo de una manera emocional de cara a los clientes externos (Kotler & LaneKeller, 2006).

Marketing interno es considerado como uno de métodos de gestión de la relación personal organización que busca lograr que el personal adopte espontáneamente la orientación hacia la calidad del servicio, la cual es necesaria para lograr altos, consistentes y estables niveles de calidad, tanto interna como externa, en todos los servicios que una

organización o empresa ofrece, Si los empleados conocen ampliamente los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, que una empresa tiene estas serán más afines con los clientes.

2.2 .1.1 Modelo de Gestión del Marketing Interno

Mediante la formulación de un modelo se busca ofrecer la representación teórica de determinados procesos o fenómenos que permita estudiarlos con cierta coherencia y dar explicaciones consistentes respecto a determinados conceptos y sus relaciones entre sí, así como analizar los factores que lo integran, en esta línea se encuentran los modelos de Marketing Interno que a pesar de los esfuerzos realizados todavía precisan más validaciones empíricas. Básicamente lo que tienen en común casi todos los modelos es la búsqueda de la satisfacción del cliente externo a base de conseguir una mayor satisfacción del cliente interno. (Lambin, 2000)

En esta línea se encuentra el modelo propuesto por Rico (2012), quien señala que asegurar la administración efectiva de todas las interacciones y enlaces entre empleados y clientes, referida a las actividades, la información, la comunicación y las actitudes de compromiso, exige un modelo de gerenciamiento integrado y sistemático.

Bajo esta concepción propone un modelo de gestión. Este modelo incluye un motorizador, que está a cargo del sistema de liderazgo de cada organización, los modos de su implementación, sus formas de facilitar el proceso y los resultados que deben lograrse: la satisfacción de los clientes internos, para que a través de un efecto espejo o rebote, se satisfaga y fidelice a los clientes externos (Rico, 2012).

Tabla 1: Modelo de Marketing Interno

MOTOR	SISTEMA MODOS	FACILITADORES FORMA	RESULTADOS	
Liderazgo Situacional del N° 1 y de los que le reportan en forma inmediata	Integración del pensamiento y el planeamiento estratégico con los planes de los recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de los planes de los recursos humanos - Convertir la misión de la organización en la misión de cada sector y cada integrante 	Satisfacción de los clientes internos	Satisfacción y fidelización de los clientes externos.
	Gerenciamiento de recursos humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Integración interna - Educación y capacitación necesaria - Comunicación interna clara, suficiente y efectiva - Motivación automotivación, entusiasmo y trabajo en equipo - Compromiso - Reconocimiento, retroalimentación y promoción - Mejora de los procesos clave del personal 		
	Administración de los procesos y las interacciones	Administrar la cadena proveedor cliente interno, asegurando las interacciones		
	Alineamiento integrado de lo	<ul style="list-style-type: none"> - Administrar los momentos de 		

	interno con lo externo	verdad, los estándares y los requerimientos de los procesos - Conectar y explicar cómo afecta al personal que no tiene contacto directo con los clientes externos		
--	------------------------	--	--	--

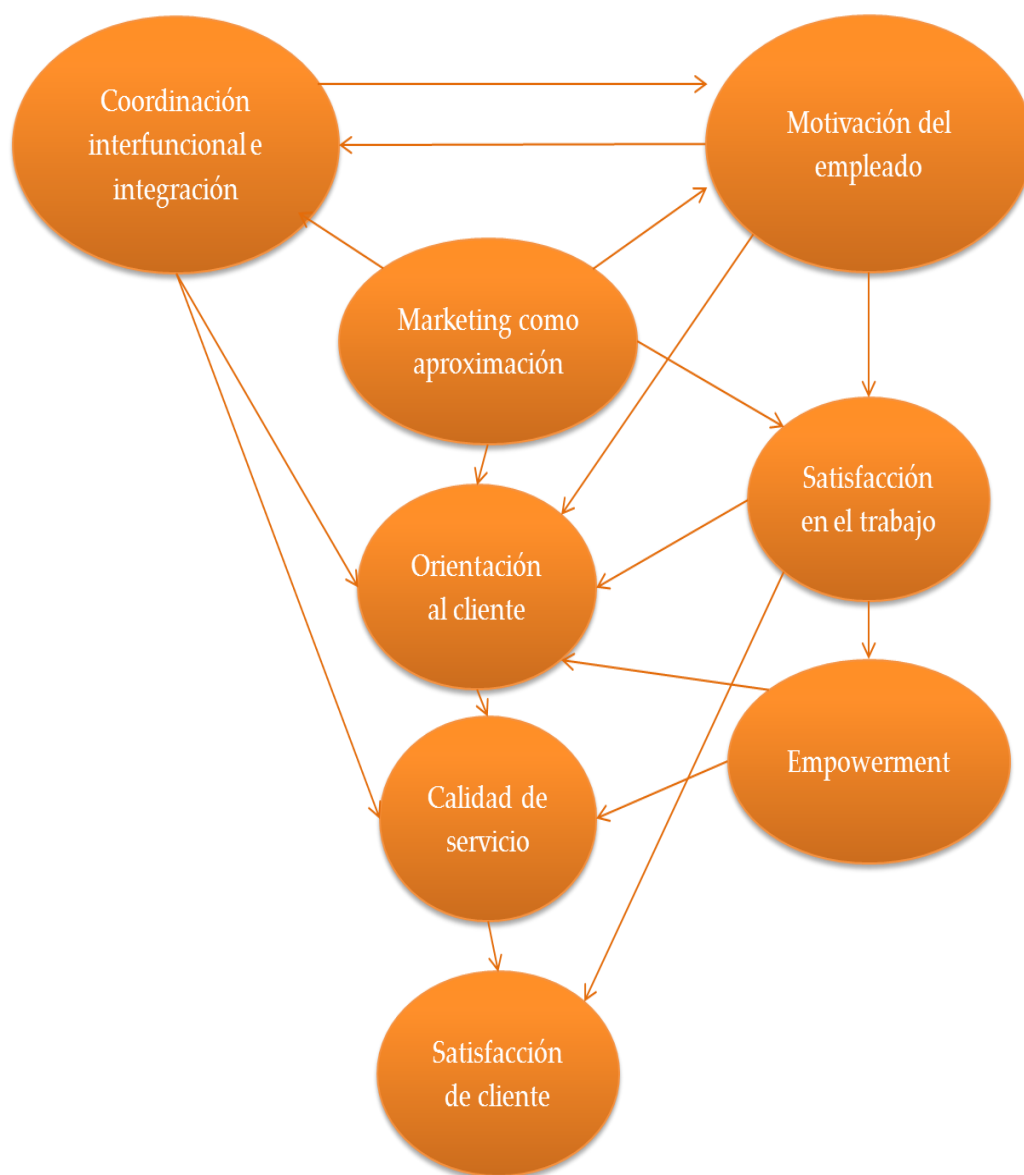
Fuente: (Rico, 2012)

El modelo de Marketing interno empieza por el fundamento del marketing interno que es reconocer al empleado como un cliente y se desarrolla hasta convertirse en una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos: tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado. En este modelo, reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los empleados en la empresa. Señalan que la motivación de los empleados se alcanza por medio de actividades desarrolladas por la organización con el objetivo de lograr satisfacción en el trabajo.

Esta motivación, junto con la delegación del poder para la toma de decisiones (empowerment), influye positivamente en la satisfacción en el trabajo, lo que se asocia con la orientación al cliente y crea, de forma indirecta, la satisfacción del consumidor. Por otro lado, la actitud de coordinar el proceso de forma interfuncional e integrada influye en la calidad de los servicios y, además, en la satisfacción del cliente.

En el centro del modelo está la orientación al cliente, que refleja la regla o el mandato establecido por la literatura de marketing para alcanzar la satisfacción del cliente externo y los objetivos de la empresa. Según los autores, la coordinación interfuncional es un elemento muy importante para la orientación al mercado. Las relaciones entre satisfacción en el trabajo y orientación al cliente se ven confirmadas por algunos estudios (Rafiq & Ahmed, 2000).

Figura 1 : Modelo de Marketing Interno



Fuente: (Rafiq & Ahmed, 2000)

El conjunto de todos los modelos y los elementos que estos determina el grado de relación entre la empresa y el recurso humano, lo cual dependerá de cómo la empresa establezca las prioridades entre los elementos y, a la vez, de si los elementos priorizados están en concordancia con las prioridades y las posibilidades del empleado y la empresa,

cabe señalar que asegurar la administración efectiva de todas las interacciones y vínculos entre empleados y clientes, referida a las actividades, la información, la comunicación y las actitudes de compromiso, precisa de un modelo de gerenciamiento integrado y sistemático.

2.2.1.2 Dimensiones del Marketing Interno

Si bien es cierto es importante conocer el proceso de surgimiento del marketing interno y sus definiciones; es necesario destacar algunos de sus elementos, que permitirán entender mejor el tema objeto de estudio.

- a) **Desarrollo de los empleados:** Es uno de los elementos más citados en los estudios hechos. La preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados
- b) **La comunicación:** Es un elemento que puede bifurcarse en comunicación interna y comunicación externa. La comunicación interna está relacionada a toda la información que se origina en la organización, para los integrantes de la misma, que en general no se dispone para el cliente externo, como las metas y los objetivos organizacionales, mientras que la comunicación externa, es la que llega a los clientes y la comunidad por medio de la publicidad o los anuncios en periódicos u otros medios de comunicación, que reciben tanto los empleados como los clientes

externos simultáneamente, pero que a partir de la implementación de un programa de marketing interno, se espera informar primero a los empleados y después al público en general.

- c) **El conocimiento:** Se refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente, y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse, lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación. Esta socialización de la información, crea un interés personal y una motivación en los empleados por conocer mejor a sus clientes, sensibilizándolos a descubrir las necesidades que éstos tienen, y de esta manera, poder enfocar las labores internas a servirles mejor.
- d) **Reconocimiento de los empleados:** Mediante un sistema de salarios apropiados, que esté por lo menos en la media de la industria a la cual pertenece la empresa, o mediante el establecimiento de un sistema de incentivos, que motive al empleado a dar más y con mayor calidad. (Bohnenberger, 2005).

Dimensiones del Marketing Interno

A continuación se describen los elementos del modelo y las estrategias asociadas con cada uno de ellos.

a. Análisis del entorno

El análisis del entorno define a qué mercado externo se enfrenta la empresa y, al mismo tiempo, genera mayor conocimiento del mercado interno. En otras palabras,

establece las metas con relación al cliente externo y analiza si el cliente interno y la organización están preparados para satisfacer las demandas del cliente externo. Registrar información del empleado ayudará a mejorar la toma de decisiones; asimismo, es importante conocer el entorno en que se desarrolla, es decir la empresa y la unidad de negocio o el departamento. Por tanto, el análisis del entorno comprende el análisis del mercado externo, el análisis del mercado interno y el desarrollo de una base de datos del cliente interno.

Cuanto más grande es la empresa, más necesario es contar con un soporte tecnológico adecuado para desarrollar una base de datos del personal. Conviene crear una red social interna a la que los empleados ingresen parte de esa información para que la empresa la canalice a una base de datos general.

El objetivo central de este proceso es ser eficientes en la distribución de beneficios, recursos, programas y en la comunicación con el cliente interno, lo cual beneficiará al empleado y a la empresa.

b. Satisfacer y motivar al cliente interno

Este elemento consiste en desarrollar buenas relaciones entre la empresa y el empleado por medio de un contrato tácito o explícito por el que se benefician ambas partes. El fiel cumplimiento de este contrato impacta en la motivación del empleado. Se considera que estas relaciones tienen sustento si se desarrollan tres tipos o niveles de vínculos: lazos económicos y legales, lazos estructurales y de servicios, y lazos emocionales y filantrópicos. Cada uno de ellos desempeña un papel importante en la búsqueda de la motivación del cliente interno. Los lazos económicos y legales se

originan en un trato implícito de primera importancia. Por un lado, la empresa brinda al empleado un salario justo, puntual y suficiente para llevar una vida digna, mientras el empleado siente que obtiene ventajas económicas en la empresa. Por otro lado, la empresa también actúa de acuerdo con las leyes laborales y las normas que regulan el funcionamiento del mercado y la sociedad de la que forma parte, mientras el empleado se asegura de cumplir diligentemente las funciones para las cuales se le contrató, así como los objetivos y las metas que le han sido asignadas, y al hacerlo contribuye al bienestar económico de la empresa.

Los lazos estructurales y de servicios se originan en un trato de segundo nivel. La empresa provee al empleado la posibilidad de desarrollarse y crecer profesionalmente al programar capacitaciones, financiar estudios de posgrado y especializaciones, facilitar horarios para el estudio, etc. Estos lazos también se crean con una adecuada política de administración de carrera dentro de la empresa y el ejercicio de un «liderazgo de discípulos», por medio del cual el superior inmediato comparte información y experiencia con el empleado de modo que este crezca junto con la empresa y esté capacitado para una responsabilidad mayor. Este tipo de lazos guarda relación con una estructura organizativa adecuada, horizontal y abierta a brindar información.

El empleado, por su parte, retribuye estos beneficios al generar valor para la empresa, aplicar en ella las competencias que adquiere, incrementar su productividad, buscar nuevas oportunidades para la empresa; en suma, al garantizar la viabilidad y la sostenibilidad del negocio.

c. Orientación hacia el cliente externo

Orientar al empleado hacia el cliente externo es un elemento fundamental del endomárketing. Consiste en canalizar la satisfacción y la motivación del empleado hacia el cumplimiento de objetivos relacionados con la satisfacción y la fidelización del cliente externo. Con este fin, es importante que la empresa esté alineada con la perspectiva del cliente externo. Por su parte, el empleado debe ejecutar mecanismos de influencia que impacten en la fidelización del cliente externo y participar en la generación de valor para este a través de productos o servicios innovadores.

El alineamiento con la perspectiva del cliente externo consiste en que los empleados de todos los departamentos de la empresa conozcan los requerimientos del cliente externo y los objetivos que la empresa se ha planteado con relación a ellos. También consiste en que los procesos que conduzcan a alcanzar estos objetivos, como ventas, publicidad, servicio al cliente, producción, logística, etc., estén coordinados entre los departamentos.

d. **Mezcla de marketing interno**

El modelo se materializa en los programas o los proyectos del marketing interno con el que cada empresa desee realizar según sus propios objetivos. La mezcla del marketing interno es la manera de organizar las estrategias de un programa de endomárketing. Está compuesta por la definición del producto, el objetivo, el despliegue y la comunicación interna.

El producto abarca la definición y el diseño del programa del marketing interno fue creado para cubrir las estrategias del modelo: satisfacción del cliente interno y orientación hacia el cliente externo.

El objetivo es la respuesta que se espera lograr del empleado cuando se implemente el programa de endomárketing. Es el precio o la retribución que el empleado da por recibir los beneficios de un programa. Por ejemplo, para un programa de motivación al cliente interno que busca desarrollar lazos estructurales y de servicios, el empleado responde generando valor a la empresa, aplicando las competencias que adquiere, incrementando su productividad, buscando nuevas oportunidades para la empresa, y garantizando la viabilidad y la sostenibilidad del negocio. Estos objetivos deben cuantificarse para su respectiva medición y control. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011).

2.2.2 COMPROMISO ORGANIZACIONAL.

El compromiso organizacional es, junto a liderazgo y motivación, uno de los conceptos en los que es más difícil alcanzar una definición unánime entre los distintos autores y enfoques, que satisfaga tanto a académicos como a investigadores por igual. Probablemente la definición más popular es la que define al compromiso organizacional como la fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de un individuo con una determinada organización.

Si se utiliza una expresión coloquial pero de fácil comprensión, el compromiso organizacional es algo así como “tener puesta la camiseta” de la organización. (García, 2004)

Se ha observado que el compromiso que un empleado tiene con su organización se vincula estrechamente con su comportamiento en el lugar de trabajo. No obstante, la naturaleza y dirección de tales relaciones son complejas y dependen del contexto y de las

variables en estudio. Desde la perspectiva empresarial, es la meta de todo director o gerente lograr que sus colaboradores tengan bien puesta la camiseta y den todo por su empresa. (Lagomarsino, 2003).

El compromiso organizacional probablemente es un mejor predictor de desempeño y contribución del capital humano, pues es una respuesta más global y duradera a la organización como un todo, que la satisfacción en el puesto. Un empleado puede estar insatisfecho con un puesto determinado, pero considerarlo una situación temporal y, sin embargo, no sentirse insatisfecho con la organización como un todo. De acuerdo a esta perspectiva, el compromiso organizacional puede ser entendido con mayor precisión si se incluye también en su definición "el conjunto de los múltiples compromisos que el individuo experimenta con relación a los diferentes grupos que integran una organización", tales como dueños, gerentes, supervisores, subalternos, sindicatos y clientes. Pero cuando la insatisfacción se extiende a la organización, es muy probable que los individuos consideren la renuncia de los empleados (Robbins, 2004).

El compromiso organizacional es como un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con su organización y que tiene implicaciones en su decisión de mantener o no su condición de miembro de esa organización. Se sostiene que el compromiso organizacional está constituido por tres factores separados, asociados a la vinculación afectiva con la organización, a la percepción de los costos asociados a dejar el empleo y a la obligación de permanecer en ella. Tales factores fueron designados, respectivamente, como compromiso afectivo, compromiso de continuación y compromiso normativo. (Robbins, 2004)

El compromiso organizacional es uno de los conceptos que conjuntamente con los temas de liderazgo y motivación, en los que es más difícil alcanzar una definición unánime y que estos satisfagan tanto a académicos como a investigadores por igual. Probablemente la definición más popular es la que define al compromiso organizacional es considera la fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de las personas con las organizaciones.

2.2.2.1 Dimensiones del Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional dividido en tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

- ✓ **El compromiso afectivo:** (deseo) fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización, señalaron que en el proceso de formación de tales lazos interviene la valoración que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si sus evaluaciones son positivas, comenzará a percibirlos objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y deseará seguir perteneciendo a la misma porque la considera parte de su vida.
- ✓ **El compromiso de continuación:** (necesidad) fue considerado como la toma de conciencia por parte del empleado de los altos costos que generaría el hecho de dejar la organización. El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo-beneficio. Antes de tomar una decisión, el empleado evaluará los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si a resultas de tales evaluaciones

los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino.

- ✓ **El Compromiso normativo:** (deber) ha sido definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona (por ejemplo, gastos en capacitación y entrenamiento, asistencia para la educación de sus hijos, etc.).

Esta presión normativa genera en el empleado sentimientos de retribución que se traducen en la obligación (o el deber) de seguir perteneciendo a la empresa como una forma de reconocimiento. Su vínculo con ella no es el resultado del deseo ni la conveniencia, sino que refleja un sentimiento de deber u obligación. (García, 2004)

2.2.2.2 Componentes del Compromiso Organizacional

La adopción de tres perspectivas diferentes en la conceptualización del término “compromiso organizacional”, las cuales son:

- **Perspectiva de intercambio:** resultado de una transacción de incentivos y contribuciones entre la organización y el colaborador.
- **Perspectiva psicológica:** sujeta a la identificación del empleado con los valores y objetos de la organización, su deseo por contribuir en que la organización alcance sus metas y objetivos, y el deseo de ser parte de la organización.

- **Perspectiva de atribución:** en que el trabajador se obliga voluntaria, explícita e irrevocablemente a pertenecer a la organización y participar de todos los actos que ello conlleva.

A raíz de estos estudios se conjugan los aportes anteriores y sus investigaciones recientes en una estructura teórica del tema, la cual es dividida en tres componentes: afectivo, de continuidad y normativo, los cuales constituyen tres aspectos distintos y relacionados entre sí. De tal manera, según el autor, una persona puede vincularse afectivamente a su organización al mismo tiempo que puede mantener, o no, un vínculo en términos de costo-beneficio, y sentir, o no, la obligación de ser leal a su organización. (Garcia, 2004).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un proceso que se da entre los miembros de una organización, este posibilita no solo la obtención de información, si no la generación de conductas adaptables tanto de estos, como de la propia organización que garanticen mantener el equilibrio y alcanzar los objetivos. Uno de los puntos más importantes en el ambiente laboral es la comunicación que se da entre los miembros de la institución. Es la clave de la motivación, es lo que permite que la gente sienta que puede expresarse y que sus ideas serán escuchadas, valoradas, seguramente se sienta a gusto en su lugar de trabajo; generando una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso.

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Es un estado a través del cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia.

COMPROMISO CON EL TRABAJO

Puede definirse como el grado en el cual una persona se identifica con su trabajo, participa activamente en él y considera su desempeño importante para la valoración propia.

DESEMPEÑO

El desempeño es toda acción realizada o ejecutada por un individuo, en respuesta, de lo que se le ha designado como responsabilidad y que será medido en base a su ejecución. “Lo que define el desempeño es la evaluación del desempeño del individuo y que para maximizar la motivación, la gente necesita percibir que el esfuerzo que ejerce, conduce a una evaluación favorable del desempeño y que ésta guiará a las recompensas que valorara”

MARKETING INTERNO

Es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

RECURSOS HUMANOS

En la administración de empresas, se denomina recursos humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar,

contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

SATISFACCIÓN LABORAL

Podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo.

2.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Hipótesis General

Existe una relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta- Electro Puno S.A.A.

2.4.2 Hipótesis Específica

- Existen relaciones significativas entre las distintas dimensiones del marketing interno de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.
- Existe una relación positiva entre las dimensiones del compromiso organizacional en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 METODOLOGIA

La investigación se ha realizado en función a la aplicación de los métodos: Analítico e Inductivo, que contienen procedimientos que permitieron el acopio y análisis de información relevante de hechos actuales y reales, de acuerdo a los objetivos de estudio.

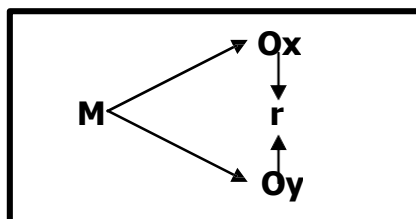
3.1.1 Método Analítico: Es un método de investigación que nos posibilitara desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación lo cual nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

3.1.2 Método Inductivo: El método inductivo será aplicado en el trabajo de investigación en el estudio de la administración de los recursos humanos a través de este método científico se alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo descriptivo correlacional que consiste en describir sistemáticamente e interpretar un conjunto de hechos relacionados con otros fenómenos tal como se realiza el presente trabajo. Este tipo de investigación permitió revisar y analizar cómo se lleva a cabo la el marketing interno y mostrar la relación con el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

Su diagrama representativo es el siguiente:



En el esquema:

M = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observaciones de las variables

r = Relaciones entre variables

En nuestro caso, pretendemos relacionar la administración de los recursos humanos y el compromiso organizacional en una muestra del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Enfoque de Investigación

La investigación se ha realizado en función del enfoque de investigación cuantitativo ya que este es secuencial y probatorio. Se hará uso de la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para

establecer patrones de comportamiento y probar teorías (Hernandez, fernandez, & Pilar, 2010).

3.2.2 Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, dado que no es posible la manipulación de ninguna de las variables, por lo que tenemos que trabajar en los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para después analizarlos.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La población es el total de trabajadores que laboran en la empresa Electro Puno SAA, que son un total de 156 trabajadores dichos trabajadores están distribuidos en las distintas estaciones de la región, por lo cual solo tomaremos como población a los trabajadores de la sede Puno que son un total de 60 trabajadores.

Los trabajadores pertenecientes a las diversas áreas administrativas y de operación bajo la condición laboral de nombrados y contratados de la empresa están distribuidos de la siguiente manera.

Tabla 2: Distribución de la población

Gerencia General	10
Gerencia Administración	14
Gerencia Planeamiento	8
Gerencia Operaciones	12
Gerencia Técnica	8
Gerencia Comercialización	8
Total	60

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Muestra

La muestra es el número de trabajadores en los cuales se aplicara los instrumentos es cual es un total de 52 trabajadores.

3.3.2.1 Selección de la Muestra: De la población objeto de estudio se seleccionara una muestra representativa mediante la técnica de muestreo aleatorio y por afijación proporcional. Para la estimación del tamaño de la muestra se utilizara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * G^2 (P * Q)}{E^2 (N - 1) + G^2 (P * Q)}$$

Dónde:

N = Población Total

n = Tamaño de la muestra.

G = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

E = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

P = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

Calculando:

$$n = (60)(1.96)^2(0.5*0.5) / (0.05)^2(60-1) + (1.96)^2(0.5*0.5)$$

$$n = (60)(3.8416)(0.25) / (0.0025) (59) + (3.8416)(0.25)$$

$$n = 57.624 / 0.1475 + 0.9604$$

$$n = 57.624 / 1.1079$$

$$n = 52.0119144 \approx 52$$

$$n = 52$$

3.3.2.2 Distribución de la Muestra: Como se ha indicado el número total de la muestra es de 52 trabajadores los mismos que fueron distribuidos aleatoriamente de tal manera que nos de claridad sobre las condiciones de la muestra y su adecuada.

3.3.4 Correlación de Pearson: Para la correlación entre el marketing interno y compromiso organizacional fue utilizado el coeficiente de Pearson, que mide el grado de correlación entre dos variables métricas.

$$r = \frac{n \sum xy - [(\sum x)(\sum y)]}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dónde:

r = Coeficiente de correlación de Pearson

n = Tamaño de muestra

x = Puntaje crudo de la variable X

y = Puntaje crudo de la variable Y

El coeficiente varía entre -1 y 1, y cuanto más próximo de las extremidades, mayor es la correlación. Así tendremos una correlación positiva alta cuanto más próximo esté de 1 y una correlación negativa alta cuanto más próximo esté de -1. Por otro lado, si estuviera en 0 la correlación será nula. Además, los resultados solamente serán significativos si el índice de significación fuera inferior a 0,05.

Para la interpretación se toma en cuenta la siguiente regla de decisiones:

- **Hipótesis HO (Nula):** $H_0: r_p = 0$ (cero)
- **Hipótesis Ha (Alternativa):** $H_a: r_p \neq 0$

Para el sentido que mide la variación de los valores de Y con respecto a X: si al crecer los valores de X lo hacen los de Y, la relación es directa (pendiente positiva); si al crecer los valores de X disminuyen los de Y, la relación es inversa o indirecta (pendiente negativa).

Para realizar el análisis correlacional del marketing interno y del compromiso organizacional (afectivo, de continuidad y normativo) con las características, se utilizó el programa SPSS 24.0 lo asume como Correlación de Pearson, ya que este coeficiente trabaja

con los puntajes de compromiso que cuenta con variables cuantitativas al momento de establecer escalas de opinión, y las características antes mencionadas son variables cualitativas nominales.

Para determinar el grado de correlación existente entre las variables se hará a través del índice de r de Pearson

Tabla 3 : Índice de R y Rho

0,00 - 0,20	ÍNFIMA CORRELACIÓN
0,20 - 0,40	Escasa correlación
0,40 - 0,60	Moderada correlación
0,60 - 0,80	Buena correlación
0,80 - 1,00	Muy buena correlación

Fuente: Correlación de Pearson

3.4 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN Y PROCESAMIENTOS DE DATOS

3.4.1 Técnica de investigación

En el desarrollo de la presente investigación se deberán utilizar un conjunto de técnicas de investigación que nos permitirán contar con los datos suficientes. Podemos mencionar las siguientes técnicas:

3.4.1.1 Técnica de análisis documental:

El análisis documental se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la investigación, teniendo en cuenta que es la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el

investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores.

3.4.1.2 Técnica de encuestas

Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular

3.4.1.3 Técnica de la observación

La observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas por los empleados.

3.4.2 Técnica de recolección de datos

Para obtener la recolección de datos de acuerdo a nuestros objetivos de investigación planteados se desarrolló las siguientes técnicas:

3.4.2.1 Técnica psicométrica, en la medida que se utilizarán las pruebas de marketing interno y el compromiso organizacional, las cuales han sido elaboradas bajo criterios psicométricos de validez, confiabilidad y normalización.

3.4.2.2 Técnica de Análisis de textos, la cual será aplicada durante todo el proceso de investigación.

3.4.2.3 Técnica de Fichaje, se utilizará para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico.

3.4.3 Estadística, se aplicará para el análisis descriptivo de los datos a obtener.

La técnica más importante que utilizaremos es la encuesta, en la que se aplicaran los instrumentos de medición para recolectar los datos de las variables en estudio.

3.4.4 Ámbito De Estudio.

Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999.

La Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación; implementada con una estructura organizacional con personal capacitado con el objetivo de tener una gestión eficiente, ágil y moderna, para brindar a sus clientes un servicio de calidad.

DATOS GENERALES

ELECTRO PUNO S.A.A. es una empresa estatal de derecho privado de la Corporación FONAFE, constituida como Sociedad Anónima Abierta el 01 de Noviembre de 1999. La participación de FONAFE, alcanza a 99.60% del accionariado de la Empresa y sus títulos se transan en la Bolsa de Valores de Lima.

Razón social:

Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta ELECTRO PUNO S.A.A.

Giro de negocio:

Distribución y Comercialización de la energía Eléctrica, con la utilización de nuestros Sistemas de Distribución, Transmisión y Generación a todas las localidades ubicadas dentro de la Zona de Concesión.

Dirección legal:

Jr. Mariano H. Cornejo N° 160 – Puno

Registro Único del Contribuyente (RUC): 20405479592

Página Web: [http:// www.electropuno.com.pe](http://www.electropuno.com.pe)

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**VISIÓN Y MISIÓN**

- **Visión.-** Consolidarnos como un modelo de empresa eficiente, moderna y responsable.
- **Misión.-** Satisfacer las necesidades de energía de nuestros clientes incrementando la calidad de los servicios que prestamos, actuando en forma responsable para contribuir con el desarrollo sostenible del país y comprometidos con el bienestar de nuestros colaboradores, la mejora continua y la creación de valor.

ROL DE LA EMPRESA.

Proveer el servicio de energía eléctrica a los consumidores actuales y potenciales de su área de concesión en la Región, garantizando la efectividad de su distribución y comercialización, bajo criterios de eficiencia económica, viabilidad financiera, calidad y

confiabilidad de servicio, en atención a las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como una política de precios competitivos.

| Electro Puno S.A.A., es una Empresa Concesionaria de Distribución de Energía Eléctrica en el Departamento de Puno, creada por escisión del bloque patrimonial de la Gerencia Sub Regional Puno de Electro Sur Este S.A.A. aprobada mediante acuerdo adoptado en la Junta General de Accionistas de esta última Empresa de fecha 09 de julio de 1999, inscrita en la Oficina Registral Regional José Carlos Mariátegui - Oficina Puno, el día 28 de octubre de 1999 en el Tomo N° 74, Asiento N° 21742 y Ficha N° 1467, iniciando sus operaciones el 01 de noviembre de 1999. La Empresa basa su funcionamiento en la Ley de Concesiones Eléctricas D.L. N° 25844 y su reglamento D.S. 009-93-EM, desarrollando sus actividades en el ámbito del Departamento de Puno, donde se ubican sus instalaciones electromecánicas de distribución, transmisión y generación; implementada con una estructura organizacional con personal capacitado con el objetivo de tener una gestión eficiente, ágil y moderna, para brindar a sus clientes un servicio de calidad.

El proveer el servicio de energía eléctrica a los clientes actuales y potenciales clientes dentro y fuera de su Área de Concesión en la Región de Puno, garantiza la efectividad de su distribución y comercialización, bajo criterios de eficiencia económica, viabilidad financiera, calidad y confiabilidad de servicio, en atención a las necesidades actuales y futuras de los clientes, así como una política de precios competitivos. Las principales leyes o normas que rigen su funcionamiento son:

- Ley N° 26887, Ley General de Sociedades, sus modificatorias y ampliatorias.
- Ley N° 27170, Ley del FONAFE y modificatorias.

- Decreto Ley N° 25844, Ley de Concesiones Eléctricas (LCE).
- Decreto Legislativo N° 1017, que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado.
- Decreto Supremo N° 184-2008-EF, que aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado.
- Directiva de Difusión de Información, aprobado por acuerdo de Directorio N° 003- 2001/020- FONAFE.

PRINCIPIOS:

Electro Puno S.A.A. fundamenta su actuación en la integración de su cultura, respeto a la vida y desarrollo con calidad de sus clientes.

VALORES:

Los principios de ELECTRO PUNO S.A.A. Fundamenta su actuación en la integración de su cultura, respeto a la vida y desarrollo con calidad de sus clientes. En ELECTRO PUNO S.A.A. se cultivan los siguientes valores:

- ✓ Respeto
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Servicio
- ✓ Compromiso
- ✓ Lealtad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Humildad
- ✓ Honradez
- ✓ Integridad

- ✓ Hábito por el ahorro
- ✓ Culto por la perfección
- ✓ Ética y transparencia

LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICO

Los objetivos que la empresa persigue la Empresa son:

- ✓ Lograr una rentabilidad adecuada
- ✓ Mejorar la imagen empresarial
- ✓ Fomentar la responsabilidad social y preservación del medio ambiente
- ✓ Fortalecer la transparencia en la gestión
- ✓ Optimizar la gestión de la empresa
- ✓ Fortalecer el desarrollo del personal y su inherencia a los valores de la empresa.

ZONA DE CONCESIÓN

La Empresa durante el presente ejercicio ha realizado las gestiones en las instancias administrativas correspondientes para consolidar la zona de concesión que tiene asignada en el departamento de Puno.

Entre estas gestiones se tienen las siguientes:

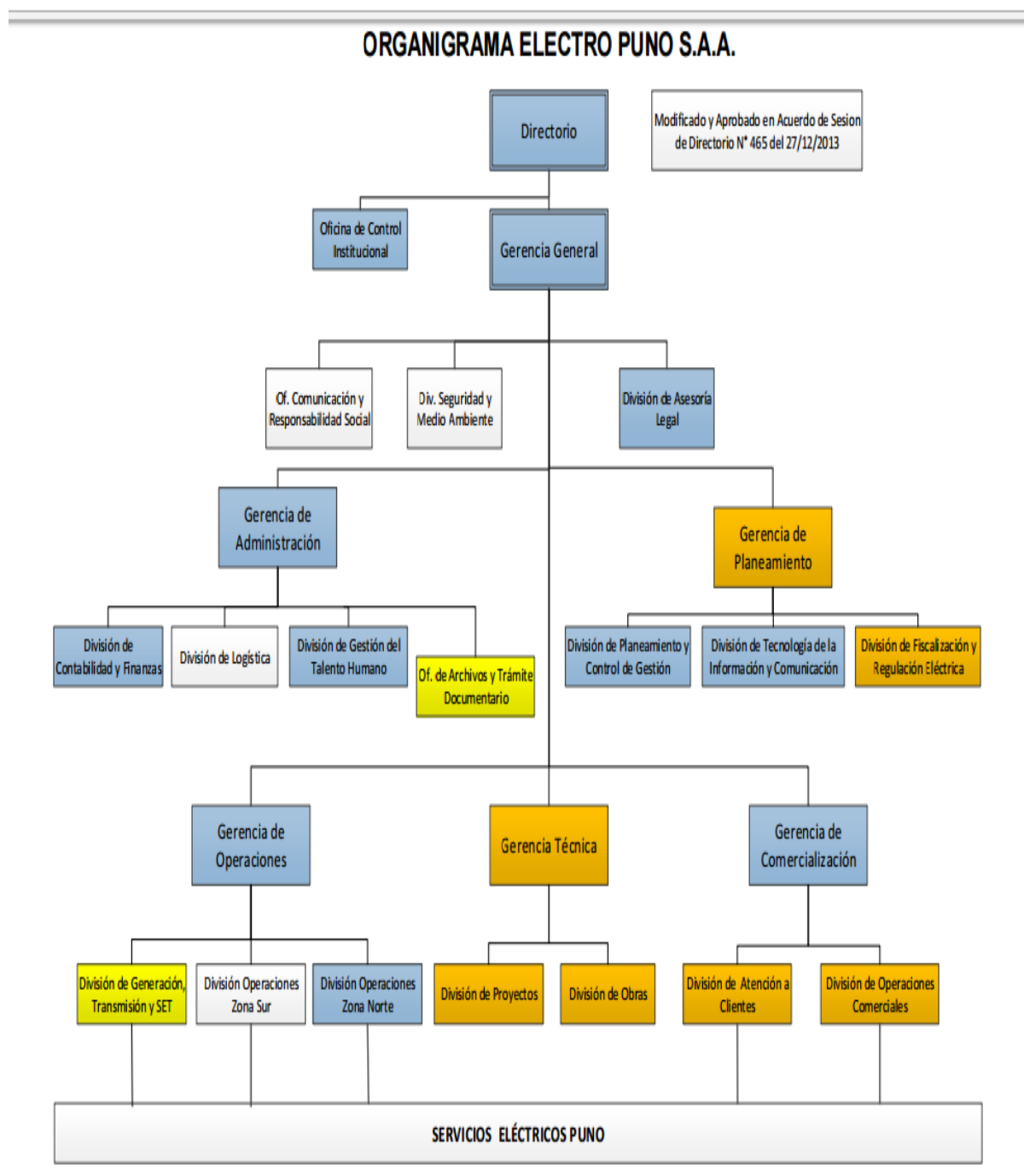
- ✓ Ampliación del área de Concesión Definitiva del sistema de Distribución de Electro Puno S.A.A.
- ✓ Transferencia de Concesión Definitiva L.T. 60kV Juliaca - Puno
- ✓ Transferencias de Servidumbres L.T. 60kV Juliaca - Puno.

- ✓ Se ha aprobado la ampliación de las zonas de concesión para desarrollar actividades de distribución de energía eléctrica. Continúa en proceso la imposición de Servidumbre L.T. 60kV Puno - Ilave - Pomata

Servicios

- ✓ Instalación nueva
- ✓ Cambio de suministro
- ✓ Cortes y reconexiones
- ✓ Tarifas eléctricas
- ✓ Centros de pago
- ✓ Oficinas
- ✓ Oficina Virtual

Figura 2 : Organigrama Institucional



FUENTE: Electro Puno S.A.A

El proyecto está ubicado en el ámbito de la Región Puno, y ciudad de Puno localizado en la sierra del sudeste Peruano en la Meseta del Collao a $13^{\circ}66'00''$ y $17^{\circ}17'30''$ de Latitud Sur y los $17^{\circ}06'57''$ y $68^{\circ}48'46''$ de Longitud Oeste del meridiano de Greenwich; las ciudades, pueblos y comunidades se encuentran entre los 3812 a 5500m.s.n.m., cabe mencionar que la ciudad capital de la región está ubicada a orillas del Lago Titicaca, con una altitud de 3820 m.s.n.m. La investigación se realizara en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados, análisis e interpretación de la investigación realizada, como producto de la verificación de las correspondientes hipótesis asumidas en el proyecto de investigación referida en cuanto: al análisis del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional.

4.1 EXPOSICION Y ANALISIS RESULTADOS

La investigación tuvo como muestra un total de 52 personas entre los cuales fueron elegidos aleatoriamente. Toda la información que se recopiló a través del instrumento del presente estudio se trabajó a través del programa de Microsoft Excel y en el programa informático SPSS 24.0 con el asesoramiento estadístico. Para el análisis se utiliza la estadística descriptiva y correlacional para así describir los datos y las puntuaciones obtenidas por cada variable a través de diversas tablas de distribución de frecuencia y estadísticos de correlación como el de Pearson en que analizaremos el grado de relación entre las variables de la investigación y los datos. A continuación, se presentan los resultados encontrados, mediante el tratamiento estadístico de acorde a los objetivos con la ayuda del programa Microsoft Excel y SPSS.

4.2 OBJETIVO ESPECIFICO N° 1

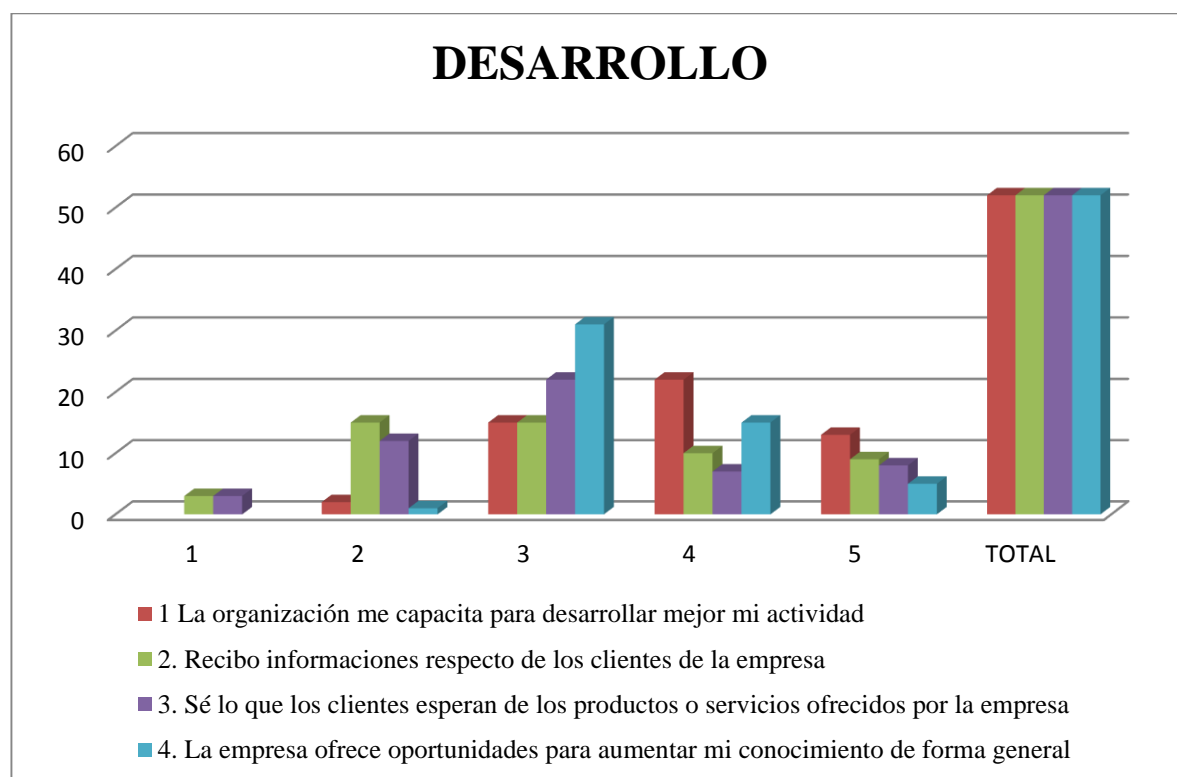
Identificar las dimensiones que interviene en el marketing interno en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

Tabla 4 : Desarrollo

DESARROLLO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
1 La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	0	2	15	22	13	52
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	3	15	15	10	9	52
3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	3	12	22	7	8	52
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	0	1	31	15	5	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 3 : Desarrollo



FUENTE: Tabla N° 4.

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. La mayoría representado por un más del 50% está de acuerdo con el desarrollo de las actividades en cuanto a capacitación e información se requiere la empresa y un porcentaje mínimo del 5% no está de acuerdo con ello.

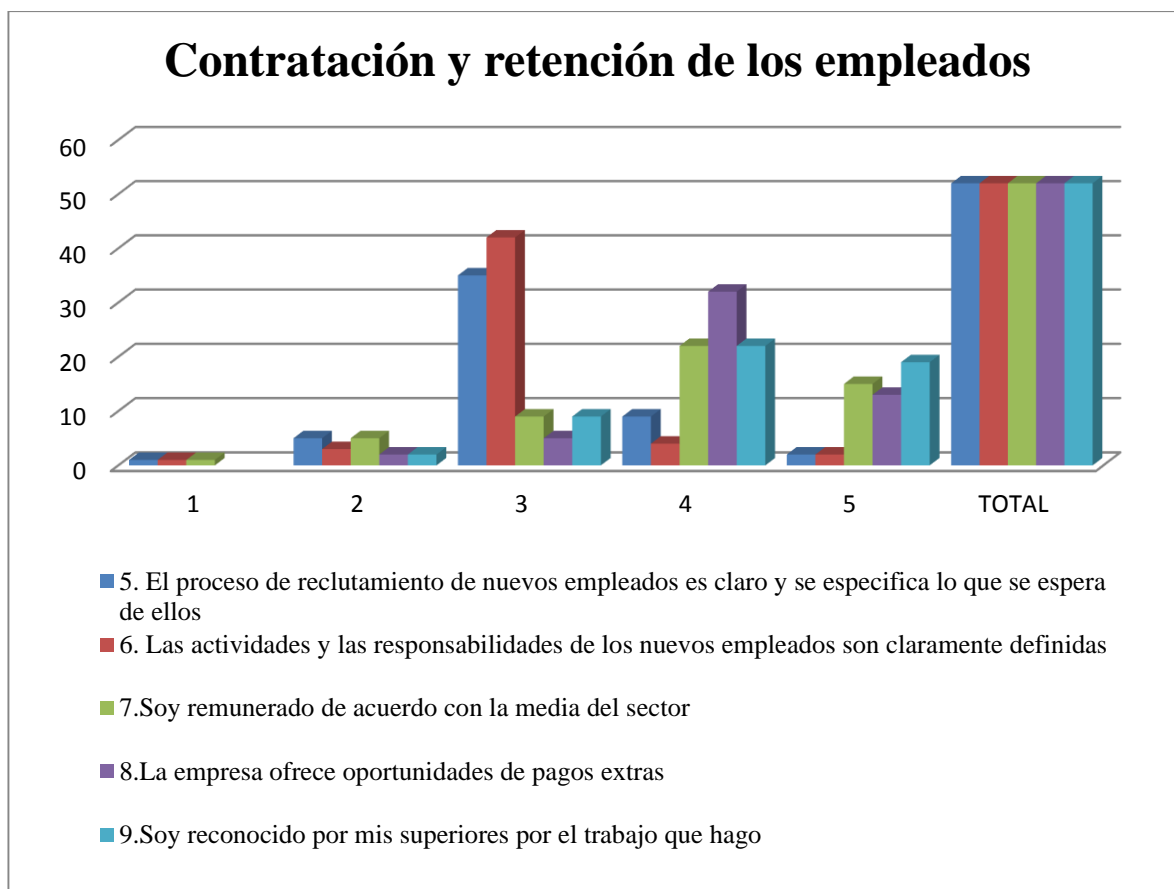
El desarrollo a nivel de capacitación hacia los empleados ha mostrado un gran acierto puesto que muchos de ellos si están de acuerdo de cómo se lleva a cabo dichas actividades, sin embargo se muestra un porcentaje mínimo con respecto a que no están de acuerdo puesto que son empleados que laboran lejos de la entidad.

Tabla 5 : Contratación y Retención de Empleados

CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	1	5	35	9	2	52
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	1	3	42	4	2	52
7.Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	1	5	9	22	15	52
8.La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	0	2	5	32	13	52
9.Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	0	2	9	22	19	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 4: Contratación y Retención de los Empleados



FUENTE: Tabla N° 5

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Una gran numero representado por un más del 70% está consciente de que el reclutamiento y las actividades de los nuevos contratados no le son de mucho interés con las oportunidades y la remuneración percibida y un porcentaje mínimo del 3% al 5% no está de acuerdo con ello.

La contratación de los empleados y la retención de ellos en su mayoría se ha mostrado que están contentos y satisfechos con ello, sin embargo también se ha podido

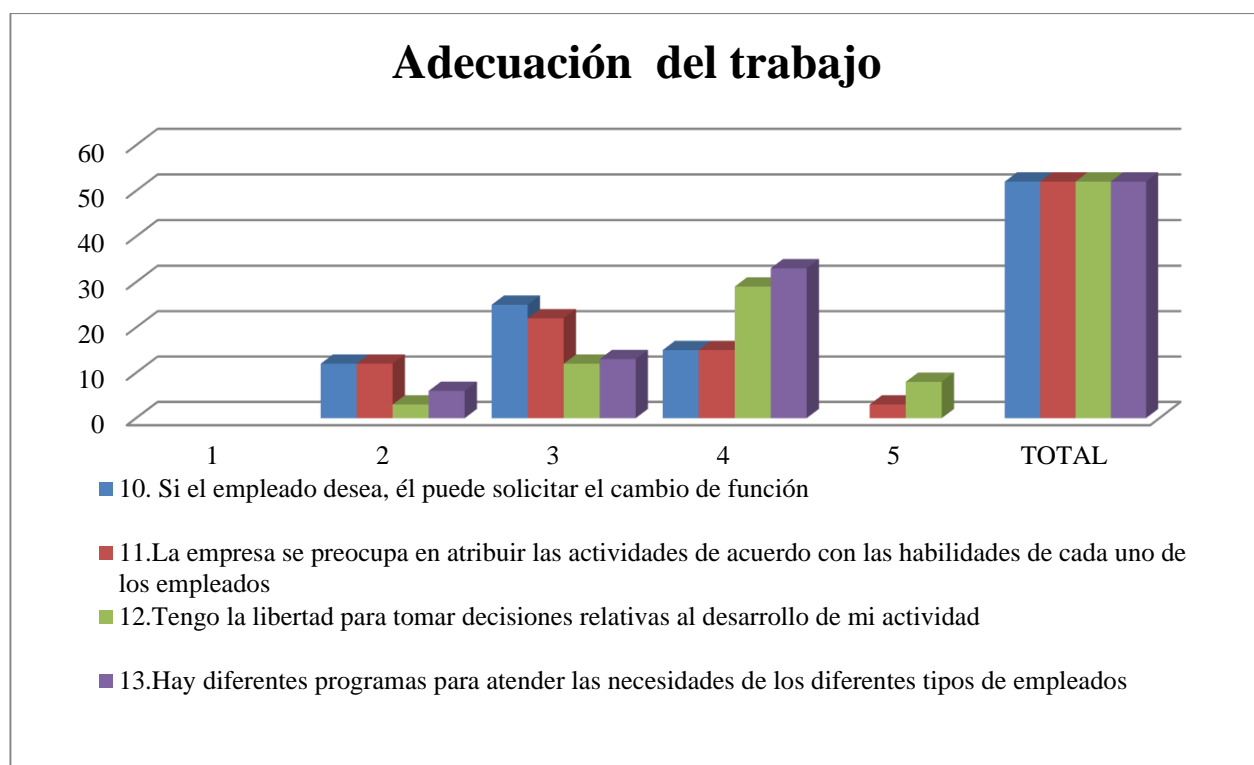
notar una pequeña minoría q no está muy de acuerdo de cómo se lleva acabo dichos procedimientos en cuanto a horas extras que son empleados que laboran lejos de la entidad.

Tabla 6 : Adecuación del Trabajo

ADECUACIÓN DEL TRABAJO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	0	12	25	15	0	52
11.La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	0	12	22	15	3	52
12.Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	0	3	12	29	8	52
13.Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	0	6	13	33	0	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 5 : Adecuación del Trabajo



FUENTE: Tabla N° 6

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Se ha mostrado un 80% a un 90% de acuerdo con respecto a la toma de decisiones y al reconociendo de las habilidades de cada empleado, y un 10% de desacuerdo a la solicitud del cambio de función de cada empleado y a los programas de atención a la diferente necesidades de los empleados.

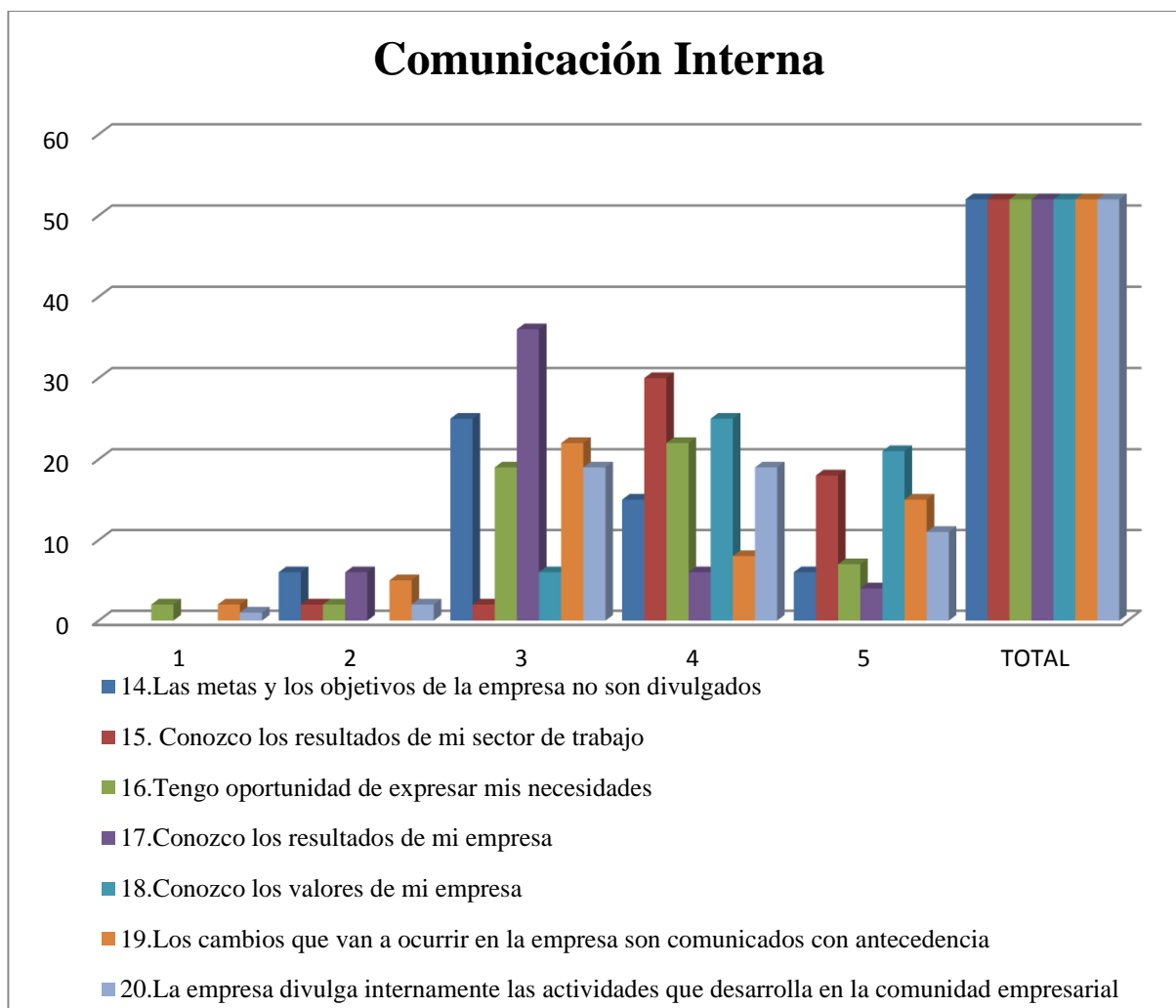
La adecuación de trabajo de los empleados de la empresa si bien han mostrado estar contentos de cómo tienen la libertad de toma de decisiones y atención a sus necesidades, también podemos ver que hay un cierto des favorecimiento en cuanto a que no pueden pedir libremente solicitar su cambio de función.

Tabla 7 : Comunicación Interna

COMUNICACIÓN INTERNA						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
14.Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	0	6	25	15	6	52
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo	0	2	2	30	18	52
16.Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	2	2	19	22	7	52
17.Conozco los resultados de mi empresa	0	6	36	6	4	52
18.Conozco los valores de mi empresa	0	0	6	25	21	52
19.Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antedecencia	2	5	22	8	15	52
20.La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	1	2	19	19	11	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 6 : Comunicación Interna



FUENTE: Cuadro N° 7

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Se ha mostrado un 80% y 70% de acuerdo con respecto a la información interna de la empresa como el conocimiento de los objetivos y metas con los cambios y otros, y un 10% se muestra en desacuerdo por que no conocen como esta en marcha la empresa.

La comunicación interna que la empresa dirige hacia sus empleados con respecto al cumplimiento de metas, resultado conocimiento de valores se mostrado favorable puesto que una gran mayoría se muestra conocimiento de ello de la entidad.

4.3 OBJETIVO ESPECIFICO N° 2

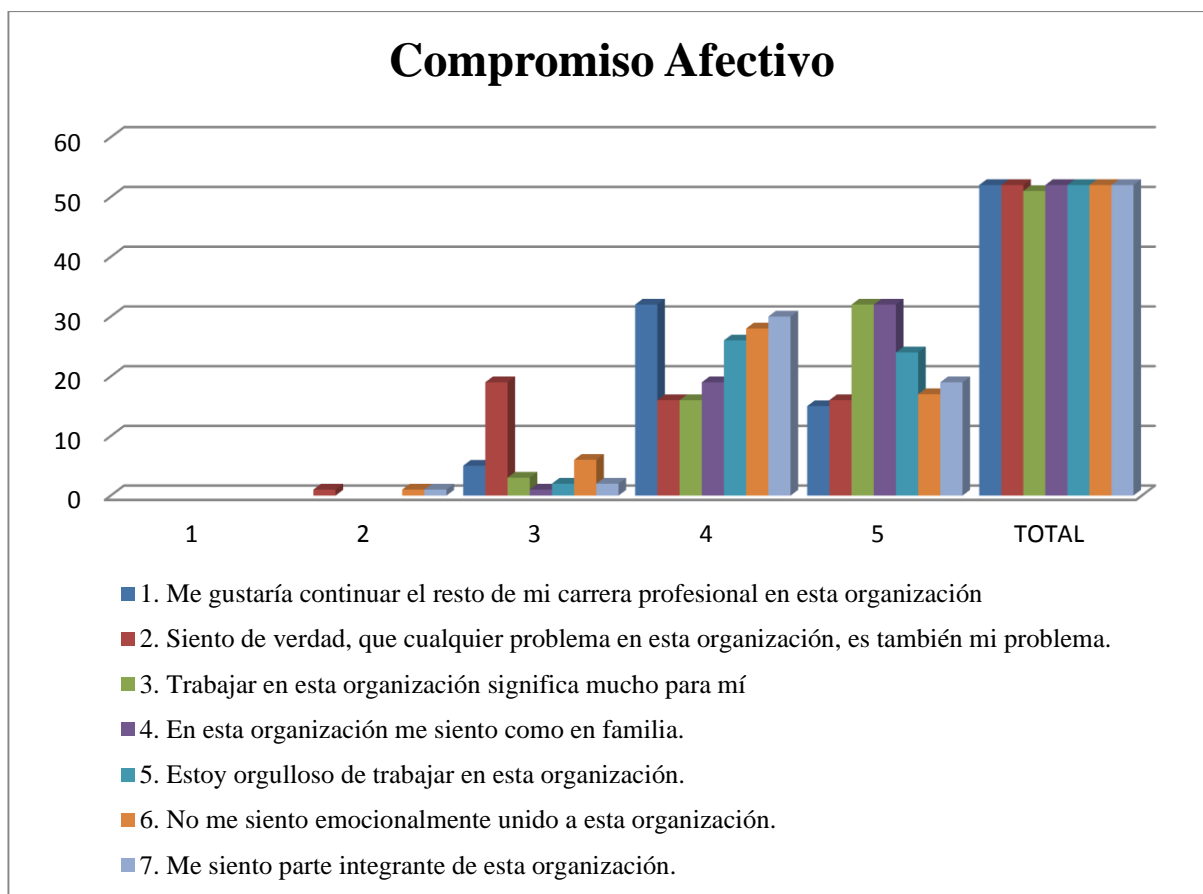
Establecer la relación que existe entre las diversas dimensiones del Compromiso Organizacional en el personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A.

Tabla 8 : Compromiso Afectivo

COMPROMISO AFECTIVO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOT AL
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	0	0	5	32	15	52
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	0	1	19	16	16	52
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí	0	1	3	16	32	52
4. En esta organización me siento como en familia.	0	0	1	19	32	52
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	0	0	2	26	24	52
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.	0	1	6	28	17	52
7. Me siento parte integrante de esta organización.	0	1	2	30	19	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 7 : Compromiso Afectivo



FUENTE: Cuadro N° 7

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Se ha mostrado un 80% a 95% de acuerdo con el compromiso afectivo que tienen los empleados hacia la empresa como el conocimiento de los objetivos y metas con los cambios y otros, y un 10% se muestra en desacuerdo por que no conocen como esta en marcha la empresa.

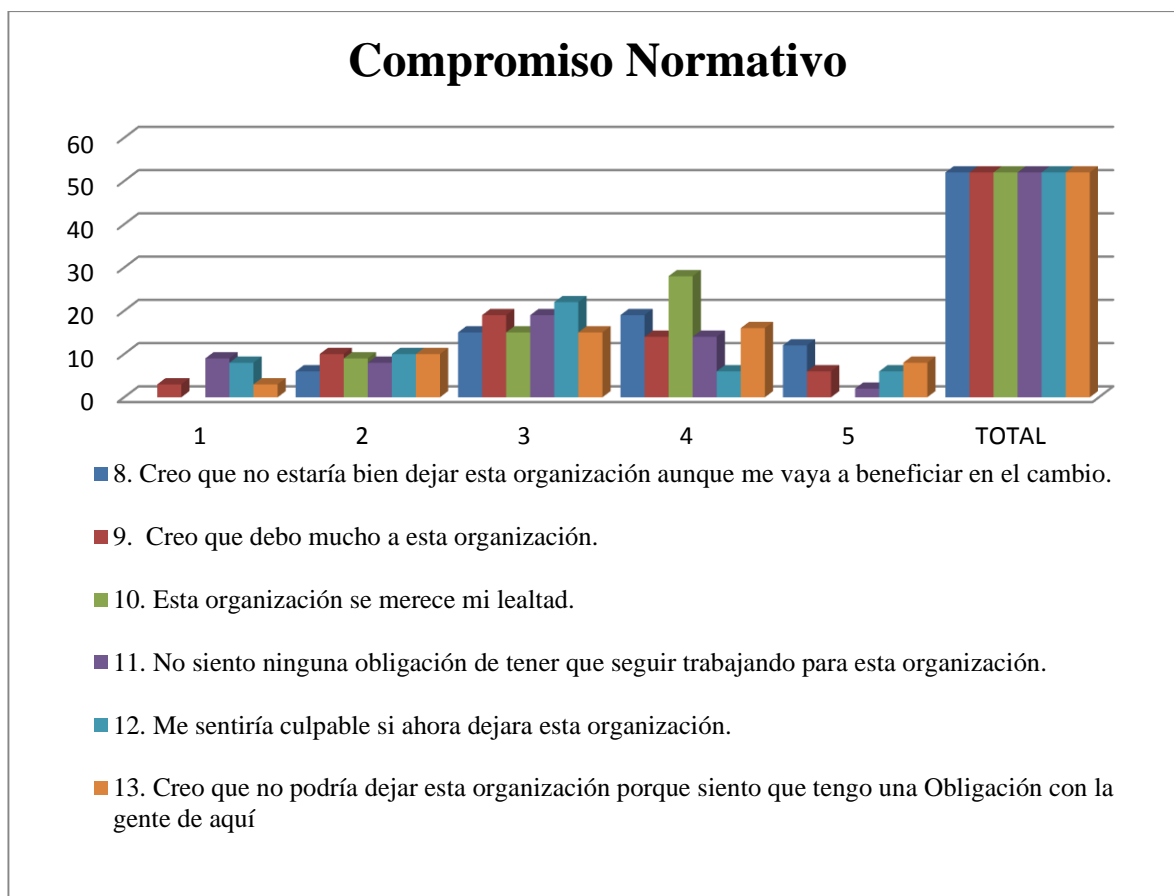
El compromiso afectivo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que sienten a gustos trabajando en dicha entidad sin embargo también se muestra un porcentaje mínimo que aún no está identificado con la empresa.

Tabla 9 : Compromiso Normativo

COMPROMISO NORMATIVO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	0	6	15	19	12	52
9. Creo que debo mucho a esta organización.	3	10	19	14	6	52
10. Esta organización se merece mi lealtad.	0	9	15	28	0	52
11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	9	8	19	14	2	52
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	8	10	22	6	6	52
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí	3	10	15	16	8	52

FUENTE: Investigación Documental.

Figura 8 : Compromiso Normativo



FUENTE: Cuadro N° 9

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Se ha mostrado un 85% a 95% de acuerdo con el compromiso normativo que tienen los empleados hacia la empresa, y un porcentaje mínimo está en desacuerdo por que si quieren seguir en la empresa.

El compromiso normativo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que sienten comprometidos con la entidad sin embargo también se muestra un porcentaje mínimo que aún no está identificado con la empresa y que no se sienten obligados seguir en la empresa.

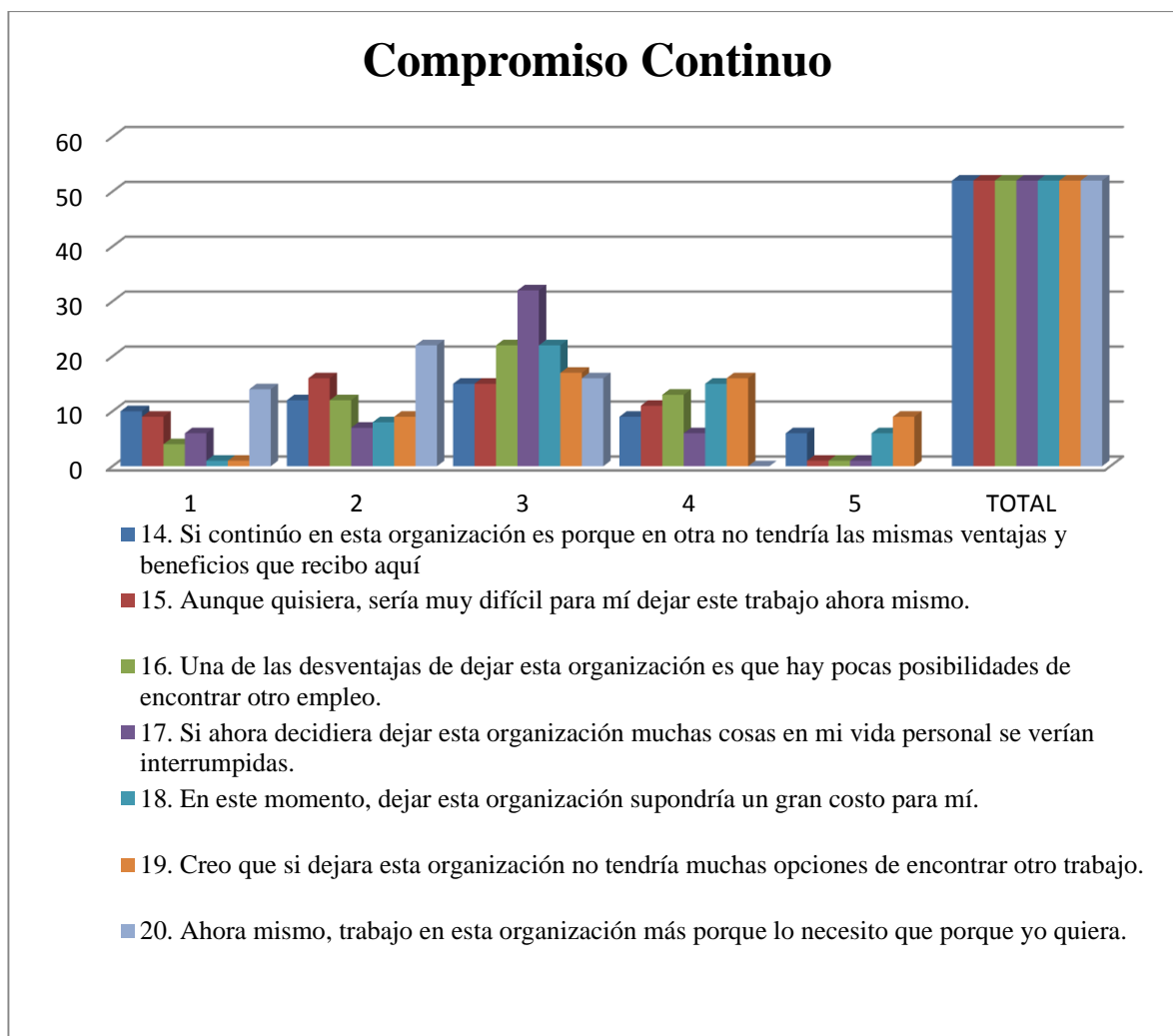
Tabla 10 : Compromiso Continuo

COMPROMISO CONTINUO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOT AL
14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	10	12	15	9	6	52
15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	9	16	15	11	1	52
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	4	12	22	13	1	52
17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	6	7	32	6	1	52
18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	1	8	22	15	6	52
19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	1	9	17	16	9	52
20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	14	22	16	0	0	52

FUENTE: Investigación Documental.

ELABORACION: Ejecutor de la Investigación.

Figura 9 : Compromiso Continuo



FUENTE: Cuadro N° 10

INTERPRETACION

De los 52 encuestados. Se ha mostrado 90% a 70% se encuentra en un intermedio puesto q no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con el compromiso continuo que tienen los empleados hacia la empresa, y un 5% se muestra en desacuerdo empresa.

El compromiso continuo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que han visto que es una empresa sólida en el mercado por ello no están muy dispuestos a dejar dicha empresa.

4.4 OBJETIVO ESPECIFICO N° 3

Proponer alternativas de aplicación del marketing interno eficiente basado en el compromiso organizacional del personal en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta-Electro Puno S.A.A

Primero para determinar si se puede plantear alternativas de aplicación al marketing interno basado en el compromiso organizacional es necesario conocer los resultados concretos y determinar la relación de estas variables de estudio.

Tabla 11 : Relación de Marketing Interno y Compromiso Afectivo (datos agrupados)

Escala	Marketing interno		Compromiso Organizacional	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente endesacuerdo	9	17.31	2	3.85
En desacuerdo	16	30.77	15	28.85
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	23.08	8	15.38
De acuerdo	14	26.92	23	44.23
Totalmente de acuerdo	1	1.92	4	7.69
TOTAL	52	100	52	100

FUENTE: Investigación Documental.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla N° 1 permiten evidenciar que en la empresa Electro Puno S.A.A un total de 17.31% trabajadores que se muestran en desacuerdo con el tema del marketing interno, en tanto un total de 26.92% se muestra de acuerdo. A su vez hay un gran número de trabajadores que no tiene conocimiento sobre el

tema, así evidenciando los resultados que un 23,08% de los trabajadores no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con los temas respecto al marketing interno.

En relación con el compromiso afectivo también se muestra 28.85% personas que se muestran en desacuerdo dando a conocer que no se encuentran comprometidos de forma afectiva. Sin embargo, existen 44.23% de los trabajadores que indican estar comprometidos de forma afectiva con la empresa Electro Puno S.A.A. un porcentaje aceptación bastante alta. En tanto también el 17,82% de los trabajadores indican en no estar de acuerdo, ni en acuerdo respecto al compromiso afectivo en la organización.

Con estos resultados podemos concluir que en la organización hay un gran número de trabajadores que se muestran con una adhesión emocional hacia la institución, sin embargo, hay también un gran número de trabajadores que no se muestran satisfechos con los trabajos que viene haciendo la organización sobre las necesidades y expectativas que el trabajador siente. Existiendo así una similitud de respuestas en desacuerdo para ambas variables.

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL MARKETING INTERNO EFICIENTE BASADO EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

De acorde a los resultados obtenidos en la organización se percibe como una organización un tanto estricta porque un gran porcentaje de personal indico que:

- No identifica o no tiene información acerca de su cliente.
- Si el empleado desea, no puede solicitar el cambio de función.
- No tiene oportunidad de expresar sus necesidades.
- No conoce los resultados de la organización.

- Los cambios que van a ocurrir en la organización no son comunicados con antelación.
- La organización no divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.
- La empresa no divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.

Por ello se propone el rediseño del modelo de gestión de la relación con el empleado y mantener aquello que si está funcionando en la empresa o mejorarlo.

Tabla 12 : Comparación de Enfoque

ENFOQUE ANTERIOR	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación con el empleado como administrado. • Marketing de masas: tratamiento uniforme. • Contacto jerárquico. • Administración aislada • Comunicación unipersonal.
ENFOQUE NUEVO	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa con el empleado. • Marketing: personalización del empleado. • Administración orientada al empleado • Plataforma multicanal de relación con el empleado. • Administración abierta (en red).

FUENTE: Adaptación del Investigador.

PROPUESTA DE GESTIÓN:

La empresa ELECTRO PUNO S.A.A de combinación de beneficios público privados se puede aplicar algunos principios del marketing. La empresa brindara un servicio rendirán solo si la administran con sentido comercial”. Y a partir de los resultados de la investigación realizada se infiere que el marketing interno tiene un efecto de más de un 80% aproximadamente sobre el compromiso del trabajador en la organización.

La propuesta tiene por objetivo contribuir la fidelización, satisfacción y compromiso del cliente interno, con la finalidad de que la empresa Electro Puno S.A.A pueda mantener y optimizar el nivel de compromiso organizacional de los empleados.

PLAN DE INCENTIVOS LABORALES PARA LOS EMPLEADOS

El siguiente plan de acción busca generar un estímulo para elevar la producción y mejorar el rendimiento de los trabajadores en la empresa así conseguir mejores resultados, para lo cual se han definido dos tipos de incentivos.

- Incentivos económicos.
- Incentivos laborales.

Ventajas de un plan de incentivos

Las ventajas de este plan de acción es buscar:

- Resultados y beneficios: motivación
- Retención de talento: evaluación del desempeño, futuros altos cargos y trabajo en equipo.

Objetivos de un plan de incentivos

- Motivación
- Desempeño
- Productividad
- Bienestar
- Desarrollo

Tabla 13 : Plan de Incentivos

PLAN DE INCENTIVOS	
Definir el presupuesto: se realizara un análisis presupuestal para definir y establecer un presupuesto y junto con la gerencia de personal llevar a cabo el plan.	
Se propone dos tipos de incentivos laborales uno que se dará de manera mensual y la otra anual	
Incentivos laborales	Incentivos económicos
<p>Empleado del mes: se reconocerá al empleado del mes a través de los siguientes indicadores:</p> <p>Colaboradores que lleguen puntualmente al centro de trabajo.</p> <p>Colaboradores que no tengan faltas.</p> <p>Colaboradores que muestren entusiasmos en todas las actividades extra laborales que realicen y otras la empresa.</p>	<p>Bonificación anual: la cual se dará de manera efectiva al trabajador o trabajadores que cuya gerencia logre mejores resultados en el año y sus trabajadores muestren resultados favorables y que hayan logrado optimizar sus resultados con respecto a un año anterior.</p>
Comunicación a los empleados.	

FUENTE: Adaptación del Investigador

4.5 .CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

La contrastación de hipótesis Un contraste de hipótesis es un proceso estadístico que permite elegir una hipótesis del trabajo de investigación entre las variables de marketing interno y el compromiso organizacional se realiza de la siguiente manera.

Hipótesis HO (Nula): No existe una relación directa entre el marketing Interno y el compromiso afectivo en el personal de la empresa Electro Puno S.A.A.

Hipótesis Ha (Alternativa): Existe una relación directa entre el marketing Interno y el compromiso afectivo en el personal la empresa Electro Puno S.A.A.

Tabla 14 : Correlación entre el Marketing Interno y el compromiso Organizacional

	Correlaciones	Marketing interno	Compromiso organizacional
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	0,722**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
compromiso organizacional	Correlación de Pearson	0,722**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

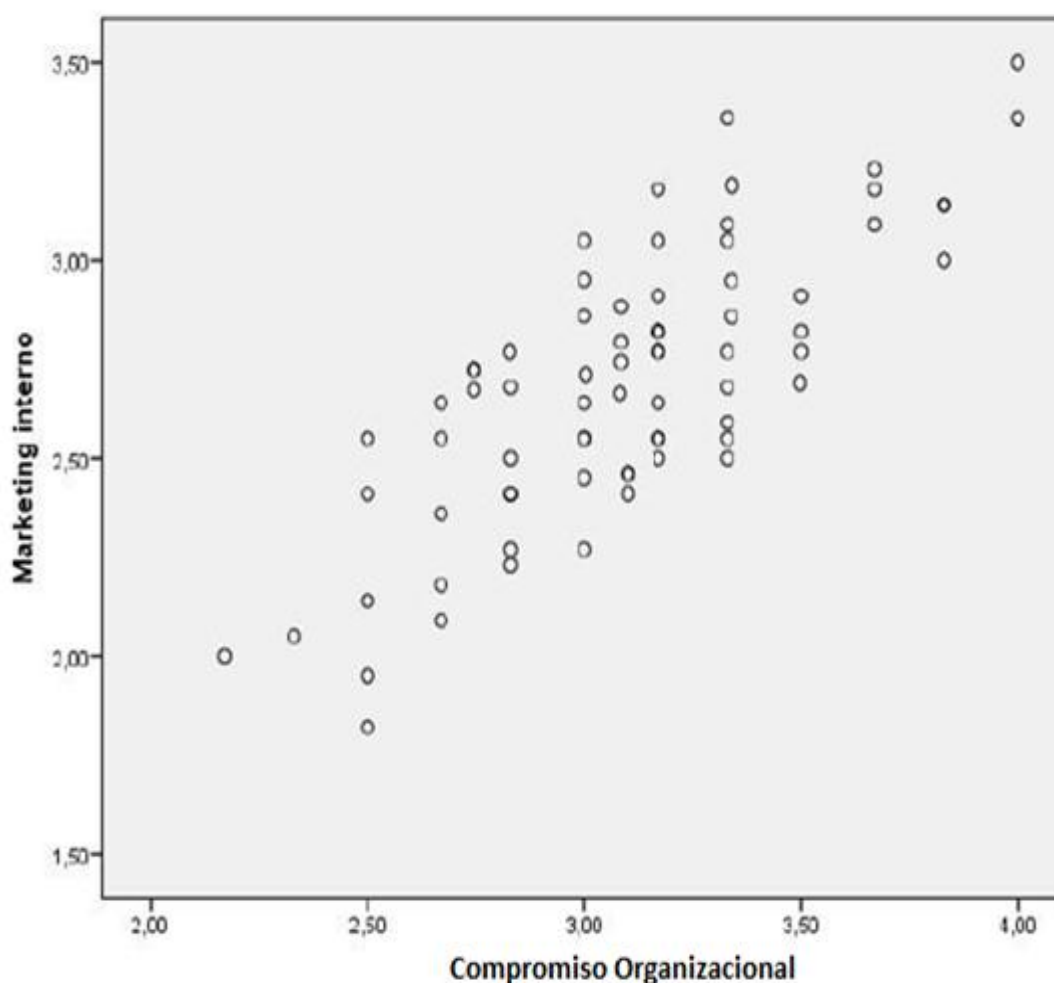
** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

FUENTE: Investigación Documental.

La Tabla muestra el coeficiente de correlación Pearson, donde resulta que existe correlación positiva alta entre estas dos variables y estadísticamente es muy significativa con un $r = 0,722$ su probabilidad $p = 0,000$, que es menor que el nivel de significancia $\alpha = 0,01$ la prueba estadística es directa (significativa positiva).

Los resultados nos muestran. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigadora.

Teniendo en cuenta que las variables de compromiso afectivo están relacionadas con el deseo de formar parte de la empresa, es de esperarse el grado de importancia para las acciones de marketing interno que son desarrolladas. Y tomando estos dos aspectos se puede decir que las actividades desarrolladas en el marketing interno contribuyen de forma significativa para el compromiso organizacional de los trabajadores y consecuentemente a los resultados de la organización. Así indicado el coeficiente de determinación $r^2 = 0,69$ que indica la varianza de factores comunes es de un 0,69, es decir que el “marketing interno” explica, el 69% la variación sobre “compromiso organizacional”.

Figura 10 : Dispersión de marketing interno y compromiso organizacional

Fuente: Programa estadístico spss.

En la Figura indica que los trabajadores más comprometidos con la organización son también los que tienen mayor asociación con las actividades de marketing interno. Teniendo mayor concentración en las respuestas que se han podido obtener a través de la investigación.

Puntajes que se ubican en el nivel medio, es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementarlos

significativamente y con ello mejore la calidad del servicio que se ofrece a través de los trabajadores quienes son aquellos del cual depende el servicio.

CONCLUSIONES

PRIMERO: El análisis con respecto a la una relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional dada por el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso determina una relación significativa dada por un 0.77 es decir que si existe una relación entre estas variables de estudio.

SEGUNDO: El análisis que existe entre las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional muestra una relevancia significativa ya que se muestran que los recursos humanos administrados son correspondientes con los resultados puesto que los empleados se muestran conforme de cómo la empresa se preocupa con el desenvolvimiento de las habilidades de los empleados y de que estos también se preocupan por desenvolverse lo mejor posible.

TERCERO: El análisis del compromiso interno que busca analizar la lealtad y el compromiso de los empleados hacia la empresa, ha demostrado que sí, una gran cantidad de trabajadores se encuentra comprometido con la empresa ya que también muchos de ellos se encuentra en condición de trabajo permanente mostrando así una relación positiva y aquellos que no son quienes no tienen una permanencia constante en la empresa o por otros diversos aspectos.

CUARTO: Se ha mostrado en la investigación que si bien existen afianzamiento entre los empleados y la empresa aún no se ha cubierto una totalidad porque se encuentran empleados descontentos de cómo se lleva a cabo las actividades que realiza la empresa puesto que se sienten relegados o no comprometidos con todas las actividades realizadas

por la empresa, generando así que otros empleados se contagien con el descontento, desánimo y así crear un ambiente de perjudicial y no cumpliendo con los objetivos de desea lograr la empresa.

RECOMENDACIONES

PRIMERO: Según el análisis realizado podemos ver que se ha mostrado un grado relativamente alto entre el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados, por lo cual se puede sugerir que la empresa debe seguir manteniendo la satisfacción y motivación de los empleados ya que estos son el motor de la empresa, y una de las formas de reconocer el esfuerzo de los empleados y valga la redundancia reconocer su esfuerzo, así los empleados se sientan más comprometido con la empresa generando así que el mismo empleado sea más eficiente en sus actividades, mejorando sus resultados y afianzándose más a la empresa.

SEGUNDO: Los recursos humanos administrados es el primordial constituyente de la empresa por lo cual es clave generar en ellos ventajas en las diferentes dimensiones de la organización y que éstas sean sostenibles durante periodos de tiempos relativamente largos lo cual asegurara el cumplimiento de las tareas de cada área de trabajo para ello es importante aplicar los programas de mejora hacia el personal.

TERCERO: En cuanto al compromiso de los trabajadores se debe propiciar incrementar siempre la lealtad y compromiso de tal manera que se logre impulsar permanentemente la mejora de resultados en todos los ámbitos en que se desarrollen y asegurar la retención de especialistas en los respectivos en cada una de sus áreas y estos pueden ser dados por la creación de programa de bonificaciones y otros.

CUARTO: Los empleados de la empresa necesitan afianzar su compromiso hacia el desarrollo de sus actividades y también las propias de la empresa, la realización de sus

labores que son su responsabilidad deben ser realizadas no solo con el fin de cumplirla sino que están sean con el fin de la construcción de objetivos y metas que tiene la empresa en su futuro, y esto se lograra a través de incluir a todos en los talleres, cursos y otras actividades que realice la empresa siendo estos de corta duración y de gran alcance así también se puede hacer uso de las tecnología que nos brinda (redes sociales – redes de comunicación) para así llegar a todos los empleados de la empresa y todos se sientan identificados y comprometidos con la empresa.

REFERENCIAS

- Ballantyne, D. (2013). La teoría del marketing interno mediada por las relaciones. *Revista Europea de Marketing.*, 37-45.
- Bohnenberger, M. (2005). Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional. . *Tesis Doctoral*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos* (Tercera ed.). Mexico: Mc. Graw Hill.
- Garcia, j. (2004). *El Comportamiento Humano en las Organizaciones* (Primera ed.). Lima: Universidad del Pacifico.
- Gomez, A. (2006). Hacia un nuevo concepto de marketing. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 38-43.
- Hernandez, R., fernandez, c., & Pilar, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta ed.). México.: Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & LaneKeller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). Mexico: Edición, Pearson Educación.
- Lagomarsino, R. (2003). *Compromiso organizacional* (tercera ed.). Bogota: Editorial Nueva Generacion.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (cuarta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.

- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Marketing interno: Definición*, (tercera ed.). Mexico: Mh Grill.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. (Primera ed.). Lima: ESAN Ediciones.
- Rico, R. (2012). *Mercadotecnia*. Argentina: Management Herald,.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Editorial Prentice Hall Interamericana.
- Rodriguez, O. R. (2006). *Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano. En Guías de apoyo a la calidad en la gestión publica loca* (Segunda ed.). Madrid: Parana.
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (. Lima: (Tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos,.

ANEXOS

Anexo N° 1

Cuestionario de Marketing interno

Edad..... Sexo.....

Área de trabajo.....

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad, considerando la siguiente Escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

ITEM	1	2	3	4	5
Desarrollo					
1 La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad					
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa					
3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general					
Contratación y retención de los empleados					
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos					

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas					
7.Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
8.La empresa ofrece oportunidades de pagos extras					
9.Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago					
Adecuación al trabajo					
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función					
11.La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados					
12.Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad					
13.Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
Comunicación interna					
14.Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados					
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
16.Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
17.Conozco los resultados de mi empresa					
18.Conozco los valores de mi empresa					
19.Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación					
20.La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial					

Anexo N° 2

ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

ITEM	1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo					
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización					
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.					
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí					
4. En esta organización me siento como en familia.					
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.					
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.					
7. Me siento parte integrante de esta organización.					
Compromiso Normativo					
8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9. Creo que debo mucho a esta organización.					
10. Esta organización se merece mi lealtad.					

11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.					
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.					
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí					
Compromiso Continuo					
14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí					
15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.					
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.					
19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.					
20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.					

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL
DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD
ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 -
2015**

ARTÍCULO CIENTÍFICO

PRESENTADO POR:

JANETH CHOQUE AYHUASI

PUNO - PERÚ

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO - PUNO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



ARTÍCULO CIENTÍFICO:

ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 – 2015

AUTOR:

JANETH CHOQUE AYHUASI

REVISADO POR:

Dr. Rolando Esteban Rodríguez Huamani
Coordinador de Investigación

Dr. Nicolás Edgar Roque Barrios

Director

PUNO – PERU
2019

**“ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL DE
SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA
ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 – 2015”**

**“ANALYSIS OF INTERNAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH
THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE REGIONAL ELECTRICITY
PUBLIC SERVICE COMPANY OF PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA -
ELECTRO PUNO S.A.A. PERIOD 2014 – 2015”**

JANETH CHOQUE AYHUASI

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

“ANÁLISIS DEL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PÚBLICO DE ELECTRICIDAD DE PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIODO 2014 – 2015”

“ANALYSIS OF INTERNAL MARKETING AND ITS RELATIONSHIP WITH THE ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE REGIONAL ELECTRICITY PUBLIC SERVICE COMPANY OF PUNO SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA - ELECTRO PUNO S.A.A. PERIOD 2014 – 2015”

AUTOR : **Bach.** Janeth Choque Ayhuasi
CORREO : ca.janeth91@gmail.com
ORGANIZACION : Electro Puno S.A.A.
UBICACIÓN : Jr. Mariano H. Cornejo N° 160 – Puno

RESUMEN.

El presente artículo científico tiene por objetivo conocer Análisis del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en la empresa regional de servicio público de electricidad de Puno sociedad anónima abierta - Electro Puno S.A.A. periodo 2014 - 2015” fue elaborado en base a un trabajo de campo y verificación In situ de las potencialidades que posee la empresa Electro Puno S.A.A., así como conocimiento de las diferentes áreas. En el transcurso del proceso de investigación se ha efectuado una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de la empresa y el uso de estas herramientas para generar mayores resultados en el personal. En ese contexto, los resultados del estudio, en la medula del presente trabajo de investigación se ha planteado desarrollar objetivo de Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A periodo 2014-2015., para encaminar dicha investigación mediante métodos estadísticos de tipo descriptivo correlacional, que nos llevaran a conocer los resultados el cual muestran que el análisis con respecto a la una relación de influencia significativa. Los resultados que se obtuvieron nos dio a conocer la relación significativa que existe entre el marketing

interno y como este influye en el compromiso organizacional de la empresa y estos fueron obtenidos por la aplicación de métodos estadísticos. Por último, se llegó a la conclusión de que el análisis con respecto a la relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional dada por el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso organizacional determina una relación significativa dada por un 0.77 es decir que si existe una relación entre estas variables de estudio que permiten determinar que si existe una relación significativa entre estas variables.

Palabras clave: Marketing interno, Compromiso organizacional, Satisfacción laboral.

ABSTRACT.

The purpose of the research work was carried out to know the analysis of the internal marketing and its relation with the organizational commitment in the regional electricity public service company of Puno, an open stock company - Electro Puno S.A.A. period 2014 - 2015 "was prepared based on fieldwork and on-site verification of the potential of the company Electro Puno S.A.A., as well as knowledge of the different areas. In the course of the research process, a description of the internal marketing has been made and how this relates to the organizational commitment of the company's personnel and the use of these tools to generate greater results in the personnel. In this context, the results of the study, in the core of this research work has been designed to develop the objective of determining the relationship that exists between internal marketing and Organizational Commitment in the staff of the Regional Company of Public Electricity Service of Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno SAA period 2014-2015., To direct this research by means of statistical methods of correlational descriptive type, which will lead us to know the results which show that the analysis with respect to the relationship of significant influence. The results that were obtained gave us to know the significant relationship that exists between the internal marketing and how it influences the organizational commitment of the company and these were obtained by the application of statistical methods. Finally, it was concluded that the analysis regarding the relationship of significant influence between internal marketing and the organizational commitment given by the Pearson correlation coefficient between internal marketing and organizational commitment determines a significant relationship given by a 0.77 is to say that if there is a relationship between these study variables that allow determining if there is a significant relationship between these variables.

INTRODUCCIÓN.

El desarrollo empresarial es cada vez más competitivo de las distintas organizaciones del mercado, y estas a su vez obligan a las empresas a buscar ventajas diferenciadoras que sean sostenibles en un periodo de tiempo largo. La gran mayoría de las empresas peruanas todavía no están conscientes de la utilidad del marketing interno. Seguimos hablando de recursos humanos como si fueran recursos de tipo monetario o físico y, en realidad, aquí se trata de gestionar personas, así como el Compromiso Organizacional que puede ser uno de los mecanismos que tiene la dirección de recursos humanos para analizar la lealtad y vinculación de los empleados con su organización. En ese sentido se han buscado diversas alternativas para que las organizaciones mejoren desde una parte interna de la organización. En relación a todo lo mencionado el presente trabajo busca ver la relación existente entre el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta - Electro Puno S.A.A. así como; el desarrollo del marketing interno compromiso organizacional en la Empresa, cuya hipótesis dada es que existe una relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta- Electro Puno S.A.A. y lo que se busca como objetivo es Determinar la relación que existe entre estos dos componentes que el marketing interno y el Compromiso Organizacional en el personal de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno Sociedad Anónima Abierta, y según el análisis realizado podemos ver que se ha mostrado un grado relativamente alto entre el desarrollo del marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados, por lo cual se puede sugerir que la empresa debe seguir manteniendo la satisfacción y motivación de los empleados ya que estos son el motor de la empresa, y una de las formas de reconocer el esfuerzo de los empleados y valga la redundancia reconocer su esfuerzo, así los empleados se sientan más comprometido con la empresa generando así que el mismo empleado sea más eficiente en sus actividades, mejorando sus resultados y afianzándose más a la empresa.

MÉTODOS Y MATERIALES.

Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo no experimental, dado que no es posible la manipulación de ninguna de las variables, por lo que tenemos que trabajar en los fenómenos tal y como se dan en el contexto natural para después analizarlos.

Método Analítico: Es un método de investigación que nos posibilitara desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación lo cual nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento.

Método Inductivo: El método inductivo será aplicado en el trabajo de investigación en el estudio de la administración de los recursos humanos a través de este método científico se alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular.

TÉCNICAS Y RECOLECCIÓN DE DATOS

Técnica de análisis documental.-El análisis documental se realiza con la finalidad de buscar marco teórico que sustente la investigación, teniendo en cuenta que es la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores.

Técnica de encuestas.-Técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular

Técnica de la observación.- La observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas por los empleados.

Técnica de Análisis de textos.- la cual será aplicada durante todo el proceso de investigación.

Técnica de Fichaje.- se utilizará para la recolección de información primaria y secundaria con propósitos de redacción del marco teórico.

POBLACION Y MUESTRA

Población.- La población es el total de trabajadores que laboran en la empresa Electro Puno SAA, que son un total de 156 trabajadores dichos trabajadores están distribuidos en las distintas estaciones de la región, por lo cual solo tomaremos como población a los trabajadores de la sede Puno que son un total de 60 trabajadores.

Muestra.- La muestra es el número de trabajadores en los cuales se aplicara los instrumentos es cual es un total de 52 trabajadores. Tomaremos como población a los trabajadores de la sede Puno que son un total de 60 trabajadores.

RESULTADOS.

La investigación tuvo como muestra un total de 52 personas entre los cuales fueron elegidos aleatoriamente. Toda la información que se recopiló a través del instrumento del presente estudio se trabajó a través del programa de Microsoft Excel y en el programa informático SPSS 24.0 con el asesoramiento estadístico. Para el análisis se utiliza la estadística descriptiva y correlacional para así describir los datos y las puntuaciones obtenidas por cada variable a través de diversas tablas de distribución de frecuencia y estadísticos de correlación como el de Pearson en que analizaremos el grado de relación entre las variables de la investigación y los datos. A continuación, se presentan los resultados encontrados, mediante el tratamiento estadístico de acorde a los objetivos con la ayuda del programa Microsoft Excel y SPSS.

Tabla N° 1: DESARROLLO

DESARROLLO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
1 La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	0	2	15	22	13	52
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	3	15	15	10	9	52
3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	3	12	22	7	8	52
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	0	1	31	15	5	52

FUENTE: Investigación Documental.

De la tabla 2: nos muestra que la contratación de los empleados y la retención de ellos en su mayoría se ha mostrado que están contentos y satisfechos con ello, sin embargo también se ha podido notar una pequeña minoría q no está muy de acuerdo de cómo se lleva acabo dichos procedimientos en cuanto a horas extras que son empleados que laboran lejos de la entidad.

Tabla N° 2: CONTRATACION Y RETENCION DE EMPLEADOS

CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	1	5	35	9	2	52
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	1	3	42	4	2	52
7.Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	1	5	9	22	15	52
8.La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	0	2	5	32	13	52
9.Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	0	2	9	22	19	52

FUENTE: Investigación Documental.

De la tabla 3: La adecuación de trabajo de los empleados de la empresa si bien han mostrado estar contentos de cómo tienen la libertad de toma de decisiones y atención a sus necesidades, también podemos ver que hay un cierto des favorecimiento en cuanto a que no pueden pedir libremente solicitar su cambio de función.

Tabla N° 3: ADECUACION DE TRABAJO

ADECUACIÓN AL TRABAJO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función	0	12	25	15		52
11.La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	0	12	22	15	3	52
12.Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	0	3	12	29	8	52
13.Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	0	6	13	33		52

FUENTE: Investigación Documental.

ELABORACION: Ejecutor de la investigación.

De la tabla 4: La comunicación interna que la empresa dirige hacia sus empleados con respecto al cumplimiento de metas, resultado conocimiento de valores se mostrado favorable puesto que una gran mayoría se muestra conocimiento de ello de la entidad.

Tabla N° 4: COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN INTERNA						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
14.Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	0	6	25	15	6	52
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo	0	2	2	30	18	52
16.Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	2	2	19	22	7	52
17.Conozco los resultados de mi empresa	0	6	36	6	4	52
18.Conozco los valores de mi empresa	0	0	6	25	21	52
19.Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecendencia	2	5	22	8	15	52
20.La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	1	2	19	19	11	52

FUENTE: Investigación Documental.

De la tabla 5: El compromiso afectivo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que sienten a gustos trabajando en dicha entidad sin embargo también se muestra un porcentaje mínimo que aún no está identificado con la empresa.

Tabla N° 5: COMPROMISO AFECTIVO

COMPROMISO AFECTIVO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	0	0	5	32	15	52
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	0	1	19	16	16	52
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí	0	1	3	16	32	52
4. En esta organización me siento como en familia.	0	0	1	19	32	52
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	0	0	2	26	24	52
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.	0	1	6	28	17	52
7. Me siento parte integrante de esta organización.	0	1	2	30	19	52

FUENTE: Investigación Documental.

De la tabla 6: El compromiso normativo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que sienten comprometidos con la entidad sin embargo también se muestra un porcentaje mínimo que aún no está identificado con la empresa y que no se sienten obligados seguir en la empresa.

Tabla N° 6: COMPROMISO NORMATIVO

COMPROMISO NORMATIVO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOT AL
8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	0	6	15	19	12	52
9. Creo que debo mucho a esta organización.	3	10	19	14	6	52
10. Esta organización se merece mi lealtad.	0	9	15	28	0	52
11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	9	8	19	14	2	52
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	8	10	22	6	6	52
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí	3	10	15	16	8	52

FUENTE: Investigación Documental.

De la tabla 7: El compromiso continuo que muestran los empleados hacia la empresa es muy favorable ya que han visto que es una empresa sólida en el mercado por ello no están muy dispuestos a dejar dicha empresa.

Tabla N° 7: COMPROMISO CONTINUO

COMPROMISO CONTINUO						
ITEM	1	2	3	4	5	TOTAL
14. Si continuó en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí	10	12	15	9	6	52
15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	9	16	15	11	1	52
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	4	12	22	13	1	52
17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	6	7	32	6	1	52
18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	1	8	22	15	6	52
19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	1	9	17	16	9	52
20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	14	22	16	0	0	52

FUENTE: Investigación Documental.

De acuerdo a esta última tabla los resultados que se muestran en la Tabla N° 1 permiten evidenciar que en la empresa Electro Puno S.A.A un total de 17.31% trabajadores que se muestran en desacuerdo con el tema del marketing interno, en tanto un total de 26.92% se muestra de acuerdo. A su vez hay un gran número de trabajadores que no tiene conocimiento sobre el tema, así evidenciando los resultados que un 23,08% de los trabajadores no están ni en acuerdo, ni en desacuerdo con los temas respecto al marketing interno.

En relación con el compromiso afectivo también se muestra 28.85% personas que se muestran en desacuerdo dando a conocer que no se encuentran comprometidos de forma afectiva. Sin embargo, existen 44.23% de los trabajadores que indican estar comprometidos de forma afectiva con la empresa Electro Puno S.A.A. un porcentaje aceptación bastante alta. En tanto también el 17,82% de

los trabajadores indican en no estar de acuerdo, ni en acuerdo respecto al compromiso afectivo en la organización.

Tabla N° 8 Relación de marketing interno y compromiso afectivo (datos agrupados)

Escala	MARKETING INTERNO		COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	9	17.31	2	3.85
En desacuerdo	16	30.77	15	28.85
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	23.08	8	15.38
De acuerdo	14	26.92	23	44.23
Totalmente de acuerdo	1	1.92	4	7.69
TOTAL	52	100	52	100

FUENTE: Investigación Documental.

DISCUSIÓN

De acuerdo al desarrollo de este trabajo los resultados obtenidos han arribado a los siguientes temas de discusión:

“ Los principales factores que se encontraron en una gestión comercial eficiente es desarrollando un análisis exhaustivo de desarrollo de las relaciones personales y como los trabajadores esta comprometidos con la empresa. Sin embargo esto también tiene que traducirse en resultados para la empresa.

Según los resultados de nuestra investigación presentados en los cuadros de 01 al 13 y gráficos 03 al 15 se muestra que el 41% de los trabajadores esporádicamente recibieron capacitación, y el 45% nunca recibieron capacitación alguna por parte de la empresa; también se muestra que el 45% de los trabajadores manifestaron que tienen un nivel regular de capacitación y consideran que es insuficiente para el desempeño de sus labores en la

empresa y el 45% mencionaron que no recibieron capacitación alguna en estos periodos. Esto se debe a que no existe un plan de capacitaciones que muestren diversos temas de afianciamento del personal hacia la empresa y estos a su vez se encuentre comprometidos no solo con las tareas que realicen si no con todas las actividades.

De acuerdo a los resultados obtenidos y objetivos señalados, se formula las siguientes conclusiones:

El análisis con respecto a la una relación de influencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional dada por el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso determina una relación significativa dada por un 0.77 es decir que si existe una relación entre estas variables de estudio.

El análisis que entre las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional muestra una relevancia significativa ya que se muestran que los recursos humanos administrados son correspondientes con los resultados puesto que los empleados se muestran conforme de cómo la empresa se preocupa con el desenvolvimiento de las habilidades de los empleados y de que estos también se preocupan por desenvolverse lo mejor posible.

El análisis del compromiso interno que busca analizar la lealtad y el compromiso de los empleados hacia la empresa ha demostrado que si una gran cantidad de trabajadores se encuentra comprometido con la empresa ya que también muchos de ellos se encuentra en condición de trabajo permanente mostrando así una relación positiva y aquellos que no son quienes no tienen una permanencia constante en la empresa o por otros diversos aspectos.

Se ha mostrado en la investigación que si bien existen afianzamiento entre los empleados y la empresa aún no se ha cubierto una totalidad porque se encuentran empleados en descontentos de cómo se lleva a cabo las actividades que realiza la empresa puesto que se sienten relegados o no comprometidos con todas las actividades realizadas por la empresa, generando así que otros empleados se contagien con el descontento, desánimo y así crear un ambiente de perjudicial y no cumpliendo con los objetivos de desea lograr la empresa por la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ballantyne, D. (2013). La teoría del marketing interno mediada por las relaciones. *Revista Europea de Marketing.*, 37-45.
- Bohnenberger, M. (2005). Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional. . *Tesis Doctoral*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Garcia, j. (2004). *El Comportamiento Humano en las Organizaciones* (Primera ed.). Lima: Universidad del Pacifico.
- Gomez, A. (2006). Hacia un nuevo concepto de marketing. *Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, 38-43.
- Hernandez, R., fernandez, c., & Pilar, B. (2010). *Metodología de la Investigación*. (Quinta ed.). México.: Ed. Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & LaneKeller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). Mexico: Edición, Pearson Educación.
- Lagomarsino, R. (2003). *Compromiso organizacional* (tercera ed.). Bogota: Editorial Nueva Generacion.
- Lambin, J.-J. (2000). *Marketing Estratégico* (cuarta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Marketing interno: Definición*, (tercera ed.). Mexico: Mh Grill.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. (Primera ed.). Lima: ESAN Ediciones.
- Rico, R. (2012). *Mercadotecnia*. Argentina: Management Herald,.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Editorial Prentice Hall Interamericana.
- Rodriguez, O. R. (2006). *Comunicación y marketing público dirigido al ciudadano. En Guías de apoyo a la calidad en la gestión publica loca* (Segunda ed.). Madrid: Parana.
- Zegarra del Rosario, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (. Lima: (Tesis posgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos,.