

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**EL MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL  
COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA PACIFICO  
SEGURO TRUJILLO AÑO 2018**

**TESIS**

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Cordova Vilca, Emiliano Miguel

Br. Pinto Salazar, Fátima del Carmen

**ASESOR:**

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni F.

**Trujillo-Perú**  
**2018**

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

Teniendo en cuenta el acatamiento a los mandatos del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, delegamos a su deliberación la investigación denominada: “El Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de la Empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018”, como producto del término de nuestra vida universitaria.

La investigación se elaboró con el objetivo de conseguir el Título de Licenciado en Administración, como resultado de una indagación con fundamento a los saberes alcanzados a lo largo de nuestra vida académica en esta institución, por otro lado, manifestar nuestro profundo reconocimiento a los maestros por la preparación que nos servirán como un soporte para estudios posteriores

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. Cordova Vilca, Emiliano Miguel

---

Br. Pinto Salazar, Fátima del Carmen

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos a través de sus docentes todos los conocimientos y valores que nos ayudan en la vida profesional.

Al cuerpo docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos a lo largo de nuestra formación académica profesional.

A nuestro asesor, Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni, por el apoyo y la paciencia brindada en el desarrollo de nuestra investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

**LOS AUTORES**

## **DEDICATORIA**

A nuestro Señor, Jesús, quien nos dio la fe, fortaleza, salud y esperanza para terminar este trabajo.

A nuestros padres que con su dedicación ejemplar nos han enseñado a no desfallecer ni rendirse ante nada y siempre perseverar a través de sus sabios consejos.

A nuestros familiares por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, en toda nuestra educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

**LOS AUTORES**

# ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
LISTA DE TABLAS.....	vii
LISTA DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Formulación del problema.....	2
1.1.1. Realidad problemática.....	2
1.1.2. Enunciado del problema.....	3
1.1.3. Antecedentes.....	4
1.1.3.1. Antecedentes Internacionales.....	4
1.1.3.2. Antecedentes Nacionales.....	5
1.1.3.3. Antecedentes Locales.....	7
1.1.4. Justificación.....	9
1.1.4.1. Justificación teórica.....	9
1.1.4.2. Justificación metodológica.....	9
1.1.4.3. Justificación práctica.....	9
1.1.4.4. Justificación social.....	9
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo general.....	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Marco Teórico.....	10
1.4.1. Marketing interno.....	10
1.4.1.1. Teorías sobre el marketing interno.....	11
1.4.1.2. Importancia del marketing interno.....	13
1.4.1.3. Dimensiones del marketing interno.....	14
1.4.2. Comportamiento organizacional.....	15
1.4.2.1. Teorías sobre el compromiso organizacional.....	15
1.4.2.2. Importancia del compromiso organizacional.....	16

1.4.2.3. Dimensiones del compromiso organizacional .....	16
1.5. Marco conceptual.....	17
CAPÍTULO II MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	19
2.1. Material.....	20
2.1.1. Población.....	20
2.1.2. Marco de muestreo.....	20
2.1.3. Unidad de análisis.....	20
2.1.4. Muestra.....	20
2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
2.2. Procedimientos.....	22
2.2.1. Diseño de contrastación .....	22
2.2.2. Análisis de las variables .....	23
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	27
CAPÍTULO III PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
3.1. Presentación de resultados.....	29
3.2. Discusión de resultados .....	40
CONCLUSIONES .....	43
RECOMENDACIONES .....	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	47
ANEXOS .....	50
ANEXO N° 1: CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO .....	51
ANEXO N° 2: ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL .....	53
ANEXO N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	55

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	29
Tabla 2 Nivel de reconocimiento de los empleados de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	30
Tabla 3 Nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	31
Tabla 4 Nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	32
Tabla 5 Nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	33
Tabla 6 Nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	34
Tabla 7 Nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	35
Tabla 8 Factor del marketing interno más efectivo en el compromiso organizacional de la Empresa Pacifico .....	36
Tabla 9 Correlación de Pearson” entre “Marketing interno” y “Compromiso organizacional” .....	37
Tabla 10 Índice de rotación laboral de la Empresa Pacifico seguro Trujillo en los últimos cinco años .....	37

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo ..	29
Figura 2. Nivel de reconocimiento de los empleados de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	30
Figura 3. Nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	31
Figura 4. Nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	32
Figura 5. Nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	33
Figura 6. Nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	34
Figura 7. Nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo .....	35
Figura 8. Factor del marketing interno que más contribuye con el compromiso organizacional de la Empresa Pacifico .....	36
Figura 9. Índice de rotación laboral de la Empresa Pacifico Seguro Trujillo en los últimos cinco años.....	38

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018. El enunciado del problema fue ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018?; y siendo la hipótesis: Existe una alta relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018. La población objeto de estudio estuvo conformada por 117 colaboradores, obteniendo una muestra de 87 personas. El diseño de investigación aplicado fue correlacional de corte transversal. Para la recolección de datos se aplicó la encuesta, entrevista y base de datos. En conclusion de determino que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y el compromiso organizacional ya que el valor de  $r = 0.787$  y con un  $p = 0.0001$  demostrando que la relación es altamente significativa.

*Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional.*

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between the internal marketing and organizational commitment of the Pacifico Seguro Trujillo company in 2018. The problem was stated: What is the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the company Pacifico Seguro Trujillo year 2018? and the hypothesis: There is a high relationship between internal marketing and the organizational commitment of the company Pacifico Seguro Trujillo, 2018. The population under study was made up of 117 employees, obtaining a sample of 87 people. The applied research design was cross-sectional correlation. For the data collection, the survey, interview and database were applied. In conclusion I determine that there is a high positive correlation between internal marketing and organizational commitment since the value of  $r = 0.787$  and with  $p = 0.0001$  demonstrating that the relationship is highly significant.

*Keywords: Internal marketing, organizational commitment.*

# **CAPÍTULO I**

# **INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Formulación del problema**

### **1.1.1. Realidad problemática**

Blanch, Garrido-Pinzón (2011) sostienen que en la actualidad las instituciones están teniendo muchas variaciones debido a la globalización, la cual está requiriendo que las empresas se diferencien cada vez más de su competencia y de esta manera mejorar su productividad.

Bruin - Reynolds, Garrido - Pinzón y Uribe – Rodríguez (2015) afirman que el endomarketing es el marketing tradicional modificado en donde los colaboradores son considerados como los clientes internos y que por su trabajo se les ofrece un incentivo. Por otro lado, Urrego (2013), destaca que el elemento humano es importante porque permite a las empresas poder diferenciarse de su competencia, a su vez mantener motivados a sus colaboradores facilitará un mayor compromiso con la institución. Es así que Ruiz de Alba (2013) acota que para que una organización obtenga un nivel alto de compromiso entre su personal debe desarrollar tácticas que permitan que los altos directivos tengan una atención por sus trabajadores a través de una comunicación interna efectiva

Como afirma Zegarra (2014) en el ámbito Nacional, las empresas para poder competir diferenciándose por servicio al cliente, han de prestar atención a las necesidades de sus empleados y desarrollar la orientación al mercado interno. 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.

De manera alineada al concepto de Zegarra (2014) y Vallejos (2014) enfatizan la importancia que las organizaciones locales es decir en la ciudad de

Trujillo, deben estar orientadas a la creación de valor desde la perspectiva interna y que las estrategias se deben orientar al compromiso entre el personal.

Es así que, Pacífico Peruano Suiza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. es una empresa del sector asegurador que cotiza en la Bolsa de Valores de Lima siendo una de las principales compañías de seguros en Perú. Esta empresa pertenece al grupo financiero Credicorp, holding que controla también el Banco de Crédito del Perú, y a American International Group. Su actual sede está ubicada en el distrito de San Isidro y en Trujillo se encuentra en Av. Victor Larco Herrera N° 849, contando en el Perú con 5000 mil colaboradores, asimismo brindan seguros personales y familiares, además de seguros para bienes, trabajadores y empresa. Por otro lado, centrándonos en la sede de Trujillo se puede observar que el índice de rotación del personal de este año (49%) ha sido mayor al del año 2017 (39%) siendo una diferencia del 10% debido a que no tienen una buena comunicación efectiva entre su personal lo que está ocasionando que no cumplan con las metas planteadas debido a que los objetivos no son correctamente difundidos a pesar de ello, ellos establecen estrategias de marketing interno para motivar y tratar de desarrollar el compromiso organizacional, ya que el capital humano es un elemento clave e importante para el desarrollo de su competitividad.

En consecuencia, el presente trabajo de investigación analizó marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Pacífico Seguro Trujillo año 2018.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Qué relación existe entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacífico Seguro Trujillo año 2018?

### **1.1.3. Antecedentes**

#### **1.1.3.1. Antecedentes Internacionales**

Araque, Sánchez y Uribe (2017) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. (Trabajo de investigación) Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.

Los autores concluyeron que

Plantearon como objetivo Identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación utilizado es cuantitativo correlacional no experimental, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de Marketing Interno.

Bohnenberger (2005) *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, España.

El autor concluyo que

Planteó como objetivo identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados en el 2005, la hipótesis que planteo fue: Hay una asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional, para contrastar esta hipótesis el autor selecciono 5 empresas del sur de Brasil, El método de investigación fue cualitativo, para identificar los procesos que se relacionan con las prácticas de marketing interno en las organizaciones, y cuantitativo para buscar la asociación entre los dos principales temas. Los resultados obtenidos aceptaron la hipótesis, es decir se demostró la asociación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional

#### **1.1.3.2. Antecedentes Nacionales**

Torres y Torres (2014) *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima.* (Trabajo de investigación) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú.

Los autores concluyeron que

Plantearon como objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de una empresa pública de Lima en el 2014. Estos autores plantearon la siguiente Hipótesis: Existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de una empresa pública de Lima. Utilizaron un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 279 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno, de

María Bohnenberger, y el inventario de compromiso organizacional, de Allen y Meyer. Los resultados indicaron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores.

Escalante (2015) *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca*. (Tesis de titulación). Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.

El autor concluyo que

Planteó como objetivo diseñar y proponer un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. Su hipótesis fue: El diseño y la propuesta de un plan de marketing interno, a través del análisis del entorno, el estudio del mercado interno, implementación de la metodología de investigación psicosocial laboral (encuestas), y la generación de estrategias para adaptarse al proceso de cambio, ayudará al fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca. Para contrastar la hipótesis utilizo una investigación descriptiva diseño No experimental-transversal o transeccional y lo aplico a 246 trabajadores administrativos concluyendo Según el diagnóstico realizado por medio de encuestas por cuestionario a los trabajadores administrativos de la Universidad, tomando en cuenta los componentes del compromiso organizacional, tales como: Identificación, membresía y la lealtad se llegó a la conclusión de que existe cierto nivel de compromiso organizacional de un 40% aproximadamente,

la cual se ve reflejado en el cumplimiento parcial de sus funciones y objetivos.

### **1.1.3.3. Antecedentes Locales**

Panta (2016) *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

El autor concluyo que

Planteó como objetivo Determinar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016, Este autor planteó la siguiente hipótesis: Existe una relación directa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016 para contrastar la hipótesis realizo una investigación de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta de 24 ítems, que adaptó el cuestionario de Chou, Fu y Ju para las prácticas de marketing interno y el de Meyer y Allen para el compromiso organizacional, la muestra estuvo conformada por un total de 96 trabajadores del Grupo Primavera. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empelo el coeficiente de correlación de Sperman como prueba estadística, obteniendo que existe una correlación moderada (0.496), concluyendo así que existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional.

García y Mantilla (2016) *Relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Los autores concluyeron que

Plantearon como objetivo determinar la relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva 2016. Para esto se elaboró y planteo una encuesta dirigida al cliente interno que está dividido entre el área administrativa (Gerente de operaciones) y el área de producción (Tejedoras y costureras), con el fin de saber cuál es la relación del cliente interno con su ventaja competitiva. Se realizó un diagnóstico sobre la relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva; Se plantearon una serie de preguntas mediante una encuesta, de las cuales rescatamos los siguientes resultados ya que fueron los más resaltantes. En primer lugar, se obtuvo como resultado principal que en su mayoría de las colaboradoras el 64% demuestran estar orgullosos de pertenecer a la empresa Claudiatex; en segundo lugar, el resultado que se obtuvo fue que en la totalidad de las colaboradoras demuestran estar conformes con las herramientas que se les brindan para el desempeño de su trabajo. En tercer lugar, el 64% de colaboradoras opinan que el tiempo que se les brinda es el suficiente para cumplir con los plazos de entrega en las fechas establecida. Por último, el resultado que se obtuvo fue que en su mayoría de colaboradoras el 92% tiene objetivos claros y realistas sobre sus labores diarias; porque al ingresar a la empresa se les informó sobre sus obligaciones y labores a desempeñar, teniendo la claridad de cómo va a realizarse su trabajo. Con la encuesta planteada se logra

concluir que el cliente interno representa una ventaja competitiva para la empresa.

#### **1.1.4. Justificación**

##### **1.1.4.1. Justificación teórica**

El estudio abordó nuestra formación recibida de los cursos de Gestión administrativa, marketing, cultura organizacional durante nuestra trayectoria académica en esta casa de estudios

##### **1.1.4.2. Justificación metodológica**

Para lograr los objetivos de estudio, se acudió al empleo de técnicas de investigación como la encuesta, entrevista, base de datos y su procesamiento en Excel y SPP V.23, con ello se pretendió conocer el grado de relación del marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Pacífico Seguros Trujillo. De esta manera los resultados de la investigación se apoyaron en técnicas de investigación validadas en el medio

##### **1.1.4.3. Justificación práctica**

Pretendió encontrar el factor del marketing interno más efectivo que ayude a lograr el compromiso organizacional esperado en la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.

##### **1.1.4.4. Justificación social**

Dicho estudio benefició a las organizaciones debido a que permitirán tener un concepto de la importancia del marketing interno, así como, el

compromiso organizacional siendo temas importantes dado que pudieron mejorar las relaciones laborales en una organización.

## **1.2. Hipótesis**

Existe una alta relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre Marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de la gestión de marketing interno de la empresa Pacifico Seguro Trujillo.
- Identificar la dimensión de compromiso organizacional que rige en los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo.
- Establecer el factor del marketing interno más relevante que ayude a lograr el compromiso organizacional adecuado de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.
- Determinar el nivel de relación entre marketing interno y el compromiso organizacional Pacifico Seguro Trujillo.

## **1.4. Marco Teórico**

### **1.4.1. Marketing interno**

#### **1.4.1.1. Teorías sobre el marketing interno**

Keller & Kotler (2012) afirman que cuando se habla de marketing, es común relacionarlo solo con un área específica de una empresa, el área de marketing, sin embargo, esta es una tarea que debe involucrar a toda la organización, para que se impulse la visión, misión y planificación estratégicas de la empresa

En estos tiempos, en los que hay más productos y servicios para comercializar que gente calificada para comprar, surge la necesidad de presentar ofertas que propongan ventajas competitivas. En mercados donde los productos convergen hacia la indiferenciación, la forma de alcanzar esa distinción estará en los servicios asociados a dichos productos y en la superación de la prestación en el caso de la comercialización de intangibles.

La fortaleza en la prestación de servicios será detentar una fuerte cadena de valor en el proceso de prestación. Para ello, es necesaria la potencialización de los recursos humanos a fin de lograr que cada miembro de la empresa se transforme en un representante de la organización que irradie una imagen coherente de ella.

Grönroos (1985) acota que hoy en día, el marketing interno se considera un prerequisite para un rendimiento eficaz del marketing externo.

Asimismo, los productos y servicios, así como las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero, en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas u organizaciones tienen un mercado interno de empleados, del que hay

que ocuparse en primer lugar. Si esto no se hace de una forma adecuada peligrará el éxito de las actuaciones de la empresa en sus clientes finales; es decir, los mercados externos peligrarán.

Por decirlo con las palabras de Heskett (1987) asevera que un servicio eficaz requiere gente que comprenda la idea. En este sentido el marketing dentro de las organizaciones se está transformando, ahora se pone mucho más énfasis en el mantenimiento de los clientes y en la venta repetida o venta cruzada a los clientes ya existentes.

La importancia de “mantener” y evitar el recambio elevado de clientes, ya que muchas empresas ganan nuevos clientes, pero pronto pierden muchos de ellos. “Es como añadir agua a una olla que tiene fugas”. Ahondaremos en el tema de la retención de clientes cuando abordemos el concepto de valor y satisfacción. Mientras tanto, para este enfoque, el papel de los empleados es vital. Además, los especialistas del departamento de marketing no son sólo el único recurso humano.

Nos aproximamos ahora al concepto de marketing interno, tomando la siguiente definición de Kotler (2008) como punto de partida para avanzar en nuestro trabajo: “El concepto básico del marketing interno establece que el mercado interno, formado por los empleados, se motiva mejor, con el fin de lograr el desarrollo de una mentalidad de servicio y actuaciones orientadas al cliente, recurriendo a un enfoque activo, muy parecido al del marketing tradicional, en el que se recurre internamente y de forma coordinada a una amplia gama de actividades que son similares a las que se utilizan en el marketing externo”.

Resumiendo, en las palabras de Stern (2001) considera que, sin el Marketing interno, es imposible hacer Marketing externo y ser competitivos. El Marketing interno se ocupa de toda la organización y del personal de la empresa. Abastece y satisface sus necesidades, se ocupa de crear una "cultura compartida" orientada a ser los mejores a la hora de dar servicios y satisfacciones a los clientes.

#### **1.4.1.2. Importancia del marketing interno.**

El Marketing Interno es muy importante debido a que ayuda a mantener una fuerza laboral, motivada, comprometida con los objetivos que indica la gerencia. También se enfoca en poder lograr solucionar los conflictos que se presenten en las áreas de la empresa. Da a conocer los proyectos y logros de cada unidad, con esto se logra tener una mejor comunicación. Así se reduce el riesgo de los fracasos con los aportes de distintas áreas de la organización para detectar los puntos débiles.

Tiene mucha relevancia debido a que, a final de cuentas, una marca depende mayoritariamente de sus empleados y como la representan. Al contrario de las apariencias, quienes trabajan en una empresa determinada tienen más poder del que suponen, ya que es gracias a ellos que está puede mantenerse en marcha y sobre todo forjarse una reputación.

Un claro ejemplo de esto, es ponernos a pensar que los clientes siempre se quedan con una impresión, buena o mala, acerca de las personas con las que interactúan al llegar a cualquier establecimiento; ya sea que se trate de una tienda departamental, un restaurante de comida rápida o un negocio pequeño. La capacitación y actitud de quienes están

encargados de atender estos emprendimientos, son quienes ayudan a establecer una perspectiva positiva o negativa en el consumidor.

Gronroos (1984) considera que el marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, contempla a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo – consistente no solo en un puesto de trabajo y un salario– que satisfaga sus necesidades y consiga su mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.

Para que se logre cumplir los fines que ordena la organización, todos los niveles de la organización deben estar informados y comprender lo que es Marketing. Esto se logrará si se toma en cuenta a los trabajadores como uno de los principales clientes.

El dirigente ha de ser capaz de darse cuenta que no podrá tener clientes satisfechos si no lo están los empleados. El marketing interno permite desarrollar un conjunto de actividades encaminadas a tener trabajadores satisfechos, con todas las posibilidades de expresar en cualquier circunstancia sus sentimientos y pensamientos de forma organizada.

#### **1.4.1.3. Factores del marketing interno**

Bohnenberger (2005) afirma que los principales factores del marketing interno son:

- Desarrollo personal: Es la preocupación que tiene las organizaciones por la superación de sus colaboradores tanto en el lado personal como profesional, es por ello que deben realizar acciones que permitan a los trabajadores mantenerse motivados.

- La comunicación: Se propone que toda organización debe tener una comunicación efectiva para poder llegar a la comprensión del mensaje y que de esta manera los objetivos y metas de la empresa lleguen a todos los colaboradores.
- Reconocimiento de los empleados: La organización debe contratos claros en donde las remuneraciones sean justas y que los colaboradores reciban los beneficios que están establecidos conforme a ley.
- Conocimiento: El trabajo delegado a los colaboradores deben estar alineados a los objetivos, valores resultados y cambios que tenga la organización.

## **1.4.2. Comportamiento organizacional**

### **1.4.2.1. Teorías sobre el compromiso organizacional**

Díaz (2003) afirman que el compromiso organizacional puede ser definido como una actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella. De esta forma, el empleado toma la organización como de él, siente que el triunfo de ésta es el suyo y asume las responsabilidades desde una perspectiva más amplia buscando el bienestar de la organización y de todos los que la rodean.

Por su parte Robbins y Judge (2009) definen como "Grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento

en el trabajo significa identificarse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación con la organización que lo emplea".

#### **1.4.2.2. Importancia del compromiso organizacional**

Según Vilela (2014) considera que la eficacia organizacional depende en gran medida de la consecución de los objetivos organizacionales. Recursos importantes como la tecnología o la estructura organizativa puede emularse, salvo el capital humano con el que se cuenta. Lo que se acrecienta cuando se relaciona con la organización educativa, en que los docentes son actores preponderantes en la misión central de cualquier escuela basada en la sólida formación integral del educando.

Zegarra (2014) argumenta 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. Pero cuando la insatisfacción se extiende a la organización, es muy probable que los individuos consideren la renuncia.

#### **1.4.2.3. Dimensiones del compromiso organizacional**

Meyer y Allen (1991) consideran las siguientes:

- Compromiso afectivo : Se refiere a los lazos emocionales que los colaboradores tienen para identificarse e involucrarse con la organización
- Compromiso continuo: Cuando los colaboradores permanecen trabajando en la empresa por una motivación económica
- Compromiso normativo: Es aquel que desarrolla el colaborador cuando desea permanecer en la organización como un agradecimiento efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad.

## **1.5. Marco conceptual**

### **Marketing interno**

El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que, aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente. (Vilela,2014).

### **Compromiso organizacional**

Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea. (Zegarra, 2014).

### **Clima Organizacional**

El clima organizacional, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización. (De Ibarra y García, 2012).

**Satisfacción Laboral:**

La satisfacción laboral, se puede definir de manera muy genérica, como la actitud general de la persona hacia su trabajo. Los trabajos que las personas desempeñan son mucho más que actividades que realizan, pues además requiere interacción con los colegas y con los gerentes, cumplir con los reglamentos organizacionales, así como con sus políticas, cumplir con los estándares de desempeño, sobrevivir con las condiciones de trabajo, entre muchas otras cosas. (Hannoun, 2011).

**CAPÍTULO II**  
**MATERIAL Y**  
**PROCEDIMIENTOS**

## 2.1. Material

### 2.1.1. Población

Para la presente investigación la población estuvo constituida por los colaboradores de la empresa Pacifico Seguros en la ciudad de Trujillo que ascienden a 117.

### 2.1.2. Marco de muestreo

La lista de los colaboradores contratados y nombrados de la empresa Seguro Pacifico de la ciudad de Trujillo del año 2018

### 2.1.3. Unidad de análisis.

Cada uno de los colaboradores de la empresa Seguro Pacifico de la ciudad de Trujillo del año 2018

### 2.1.4. Muestra

Para hallar la muestra se empleó la ecuación para poblaciones finitas:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Dónde:

N = 117

Z = Es el nivel de confianza escogido. Para la investigación se escogió 95%, lo que equivale a 1.96.

p = proporción de colaboradores en empresas de seguros. No existe dato exacto, se toma: 50%

q = P - 1 = 50%

E = Es el máximo de error permisible, 5%

n = Tamaño de la muestra

### **Reemplazando datos:**

$$n = 86.69$$

El total de la muestra fue 87 colaboradores

#### **2.1.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se hizo uso de fuentes primarias, a través de la técnica de la encuesta además de la entrevista teniendo como instrumentos al cuestionario y guía de entrevista asimismo se contó con fuentes secundarias como la base de datos y su instrumento análisis documental.

##### **Técnicas**

- **Encuesta:** Facilitó la recolección de datos para el análisis de las variables en estudio. Se realizó mediante un encuentro directo y personal entre el entrevistado y entrevistador en la empresa Pacífico Seguros sede Trujillo los días 23 de julio (primera mitad) y 24 de julio (segunda mitad).
- **La Entrevista:** Se realizó en las instalaciones de empresa una entrevista estructurada con preguntas estudiadas y bien definidas, cuyas respuestas fueron abiertas.
- **Base de datos:** Esta técnica se aplicó para analizar las estadísticas e instrumentos de gestión además de información bibliográfica relacionados con nuestra investigación.

## Instrumentos

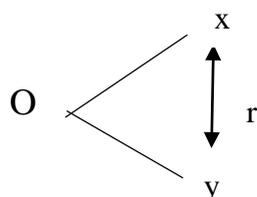
- **El cuestionario:** Se aplicó a colaboradores de la empresa Pacifico Seguros ciudad de Trujillo quienes darán respuesta.
- **Validación del cuestionario:** Ambos cuestionarios fueron validados en el artículo científico Araque, Sánchez y Uribe (2017) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos* Estudios Gerenciales 33 (2017) 95–101.
- **Guía de entrevista:** Las preguntas de la entrevista fueron seis. Se entrevistó al gerente de recursos humanos de la empresa Pacifico Seguro de la sede Trujillo el día 25 de julio del 2018.
- **Análisis documental:** Se registró información sobre el índice de rotación laboral de los tres últimos años de la empresa Pacifico Seguro de la sede Trujillo.

## 2.2. Procedimientos

### 2.2.1. Diseño de contrastación

El presente trabajo fue elaborado de acuerdo al diseño de investigación correlacional de corte transversal.

Esquema



Donde:

X: Marketing Interno

Y: Compromiso Organizacional

R: nivel de relación entre X e Y

### 2.2.2. Análisis de las variables

Variables a investigar	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Tipo de Variables	Escala de medición
<b>Marketing interno</b>	El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que, aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente. (Vilela,2014).	Bohnenberger (2005) afirma que los factores del marketing interno son:	Desarrollo de los empleados	- Nivel de oportunidades (ANEXO N°1)	Cuantitativa	Escala de Likert
		El desarrollo de los empleados		- Nivel de capacitación (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
		La comunicación: Se propone que toda organización debe tener una comunicación efectiva para poder llegar a la comprensión de los objetivos.		- Nivel de conocimientos (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
		Reconocimiento de los empleados: Mediante un sistema de salarios apropiados que este por lo menos en la media de la industria al que pertenece.	Reconocimiento de los empleados	- Nivel de interés en el desarrollo de sus empleados (ANEXO N°3)	Cuantitativa	Ordinal
				- Nivel de (ANEXO N°1)	Cuantitativa	Escala de Likert
				- Remuneraciones (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
		- Pagos extras (ANEXO N°1)	Cuantitativa	Ordinal		
		- Nivel adecuado de reconocimiento (ANEXO N°3)	Cuantitativa			
	El conocimiento: Se refiere a la cultura de conocimiento del cliente y la capacitación de los colaboradores	Conocimiento	- Nivel de cambio de función (ANEXO N°1)	Cuantitativa	Escala de Likert	
			- Nivel de libertad de decisión (ANEXO N°1)	Cuantitativa		

---

	- Nivel de atención a las necesidades (ANEXO N°1)	Cuantitativa	Escala de Likert
	- Nivel de conocimiento adecuado (ANEXO N°3)	Cuantitativa	
	- Nivel de importancia de los elementos (ANEXO N°3)	Cuantitativa	Ordinal
		Cuantitativa	Ordinal
		Cuantitativa	
Comunicación	- Nivel de conocimiento de los resultados (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
	- Nivel valores (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
	- Nivel de cambio (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
	- Nivel de resultados (ANEXO N°1)	Cuantitativa	
	- Comunicación efectiva (ANEXO N°3)	Cuantitativa	
			Escala de Likert

---

<b>Compromiso organizacional</b>	Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea. (Zegarra, 2014).	Meyer y Allen (1991) consideran lo siguiente:				
		Compromiso afectivo: Se refiere a los lazos emocionales que los colaboradores tienen para identificarse e involucrarse con la organización.	Compromiso afectivo	- Nivel de integración emocional (ANEXO N°2)	Cuantitativa	Escala de Likert
		Compromiso continuo: Cuando los colaboradores permanecen trabajando en la empresa por una motivación económica	Compromiso normativo	- Nivel de sentimiento de pertenencia. (ANEXO N°2)	Cuantitativa	
		Compromiso normativo: Es aquel que desarrolla el colaborador cuando desea permanecer en la organización como un agradecimiento efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad.		- Nivel de lealtad (ANEXO N°2)	Cuantitativa	Escala de Likert
				- Nivel de obligación personal de permanencia (ANEXO N°2)	Cuantitativa	Ordinal
			Compromiso continuo	- Nivel de permanencia (ANEXO N°2)	Cuantitativa	
		- Nivel de interés económico (ANEXO N°2)	Cuantitativa	Escala de Likert		
		- Nivel de opciones laborales (ANEXO N°2)	Cuantitativa			

---

	- Nivel de importancia del compromiso organizacional (ANEXO N°3)	Cuantitativa	Ordinal
	- Tipo de compromiso más predominante (ANEXO N°3)	Cuantitativa	
Perfil del trabajador	Género (a	Cualitativa	Nominal
	Edad	Cuantitativa	
	Estado civil	Cualitativa	
	Contratado / Nombrado	Cualitativa	

---

### 2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos fueron recogidos en un test aplicado a los trabajadores y fueron procesados empleando el programa SPSS versión 23 previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Los resultados fueron presentados en cuadros bivariantes con datos en números absolutos y porcentuales. Por otro lado, para mejorar la comprensión de los datos se presentaron gráficos de barras .

Asimismo, a fin de encontrar si existe relación entre el marketing interno y compromiso organizacional se aplicó la prueba Chi cuadrado para la vinculación de los factores. Si P es menos de 0,05 la relación será altamente significativa.

Para medir el nivel de relación se aplicó el coeficiente C de contingencia dado por:

$$C = \sqrt{\frac{x^2}{n + x^2}}$$

Donde:

C toma valores entre 0 y 1; cuanto más se acerca a 1, l relación será más significativa.

**CAPÍTULO III**  
**PRESENTACIÓN Y**  
**DISCUSIÓN DE**  
**RESULTADOS**

### 3.1. Presentación de resultados

#### 3.1.1. ENCUESTA

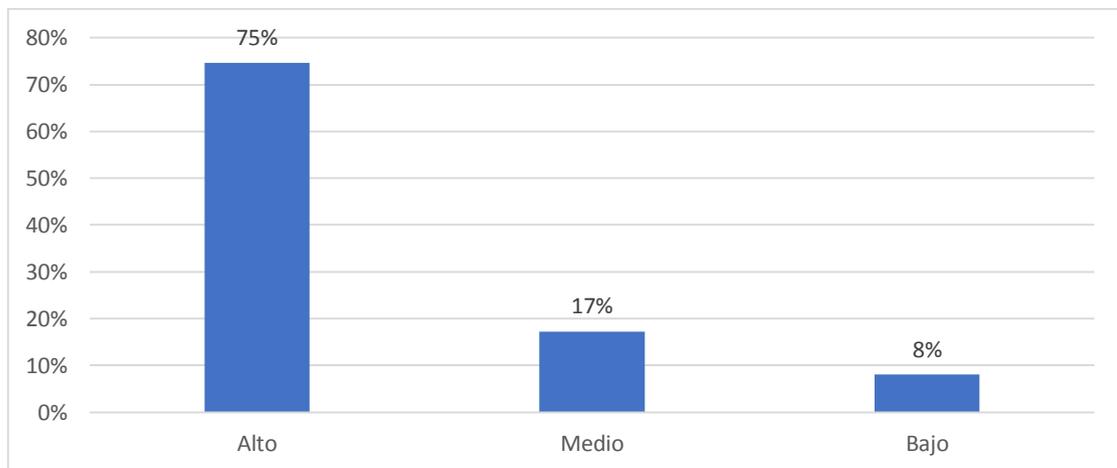
Este capítulo hace referencias a Tablas y Figuras de estadística que se ha utilizado para organizar la información recogida en la investigación

Tabla 1

*Nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	65	75%
Medio	15	17%
Bajo	7	8%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 1. Nivel de desarrollo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*

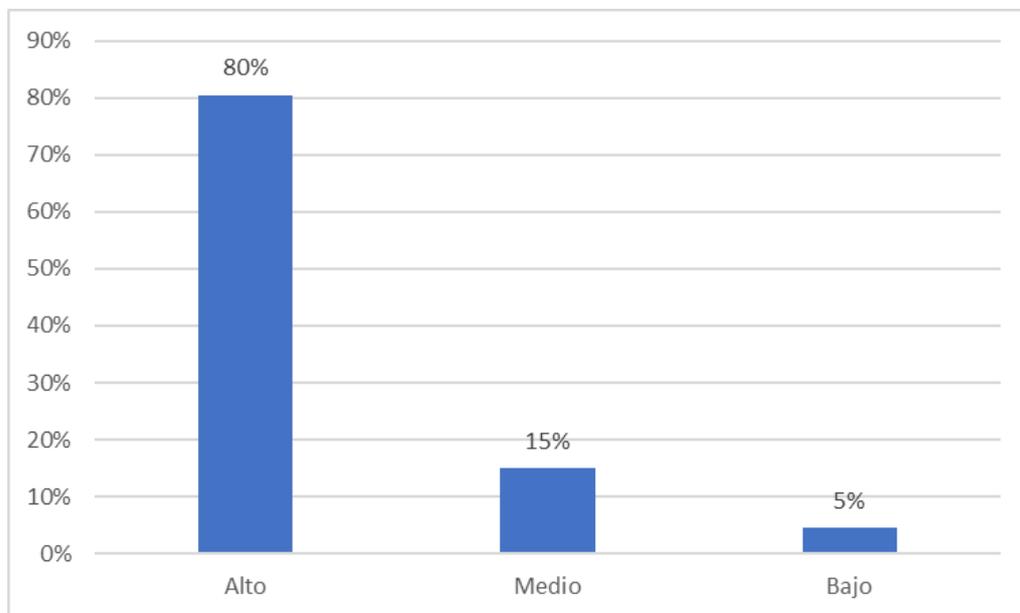
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de desarrollo de los colaboradores es alto correspondiente al 75%, por otro lado, un 17% medio, a su vez un 8% bajo.

Tabla 2

*Nivel de reconocimiento de los empleados de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de contratación y retención de los empleados	f	%
Alto	70	80%
Medio	13	15%
Bajo	4	5%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 2. Nivel de reconocimiento de los empleados de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*

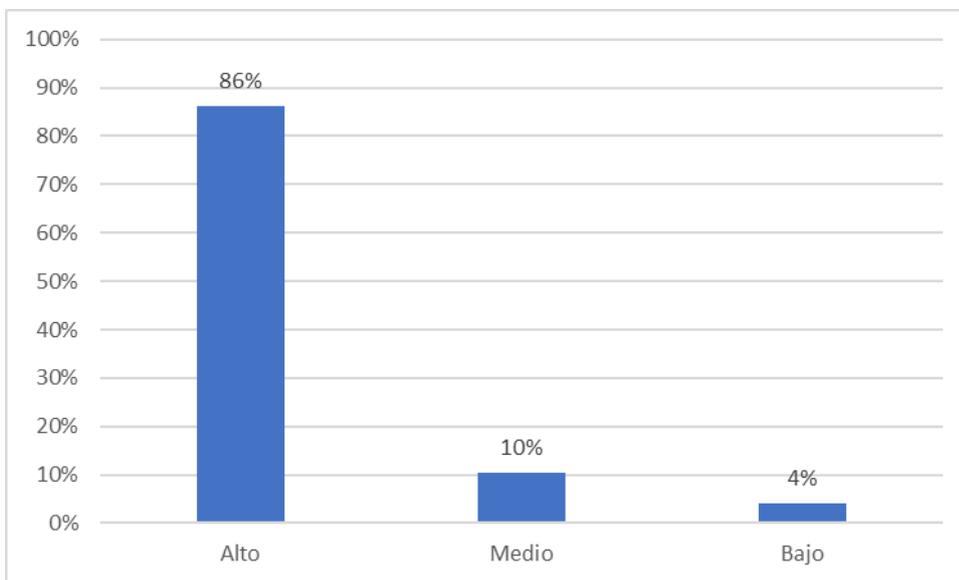
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de reconocimiento de los empleados de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es alto correspondiente al 80%, por otro lado, un 15% medio, a su vez un 5% bajo.

Tabla 3

*Nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	75	86%
Medio	9	10%
Bajo	3	4%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 3. Nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*

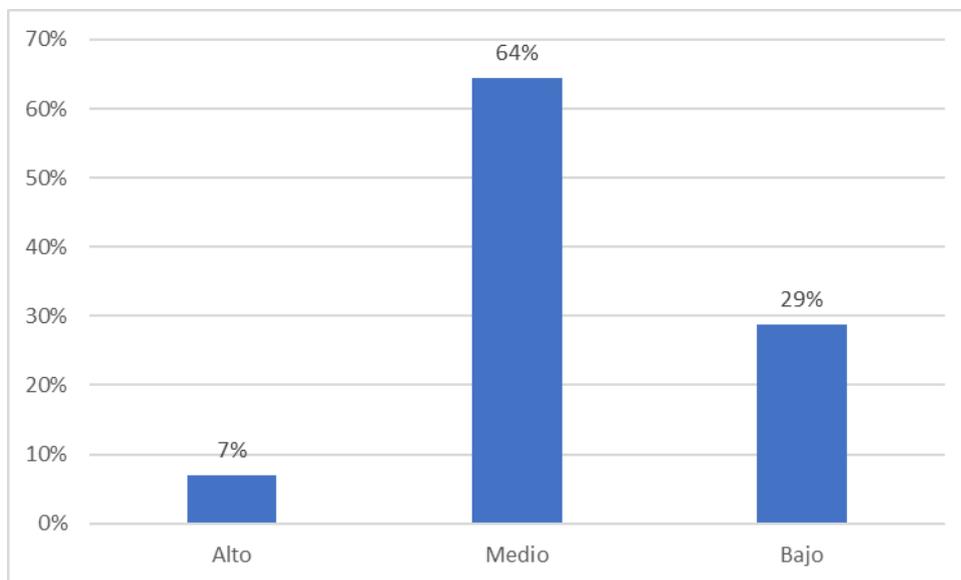
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de conocimiento de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es alto correspondiente al 86%, por otro lado, un 10% medio, a su vez un 4% bajo.

Tabla 4

*Nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	6	7%
Medio	56	64%
Bajo	25	29%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 4. Nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaboración: Los autores

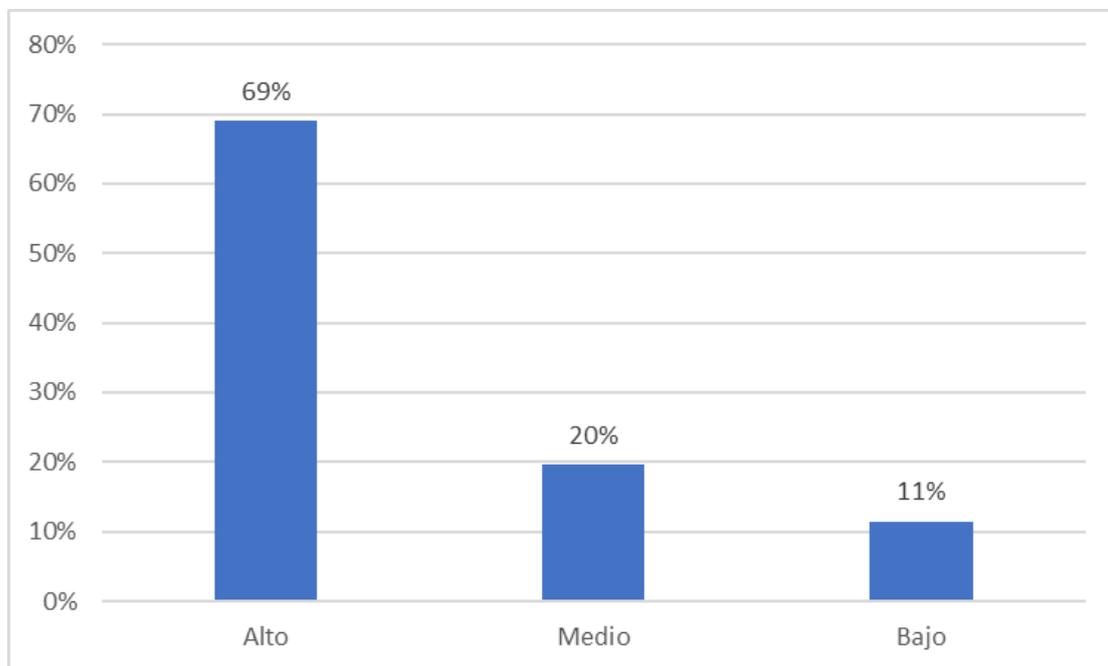
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de comunicación de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es media correspondiente al 64%, por otro lado, un 29% baja a su vez un 7% alta.

Tabla 5

*Nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	60	69%
Medio	17	20%
Bajo	10	11%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 5. Nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaboración: Los autores

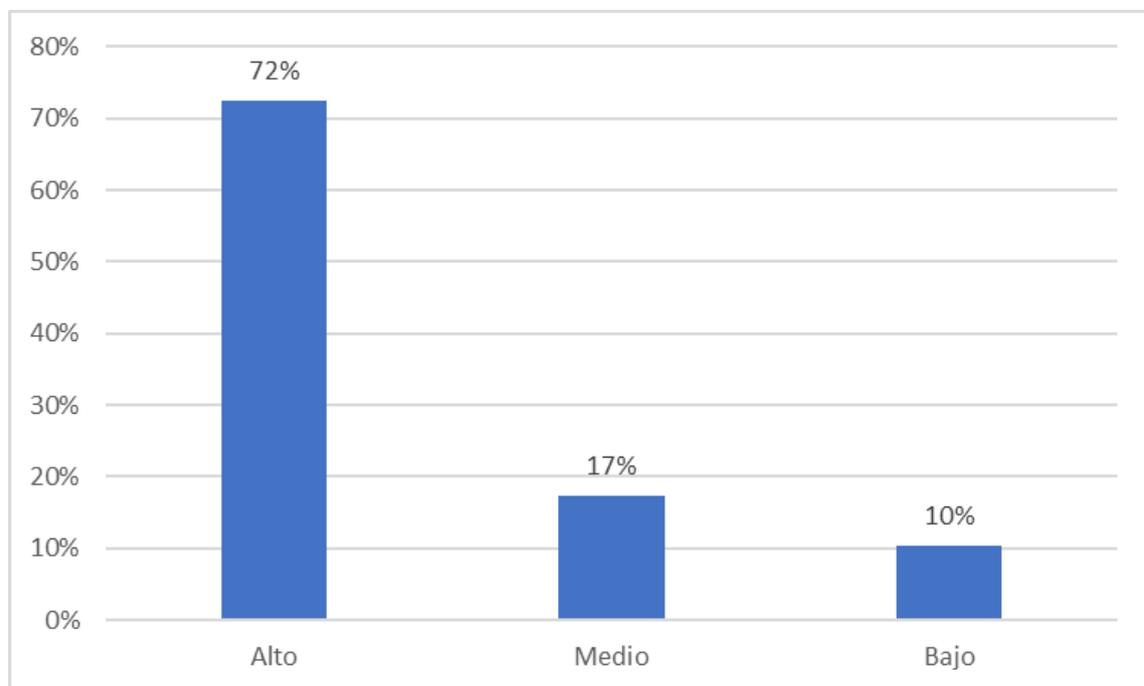
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es alto correspondiente al 69%, por otro lado, un 20% medio, a su vez un 11% bajo.

Tabla 6

*Nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	63	72%
Medio	15	17%
Bajo	9	10%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 6. Nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaboración: Los autores

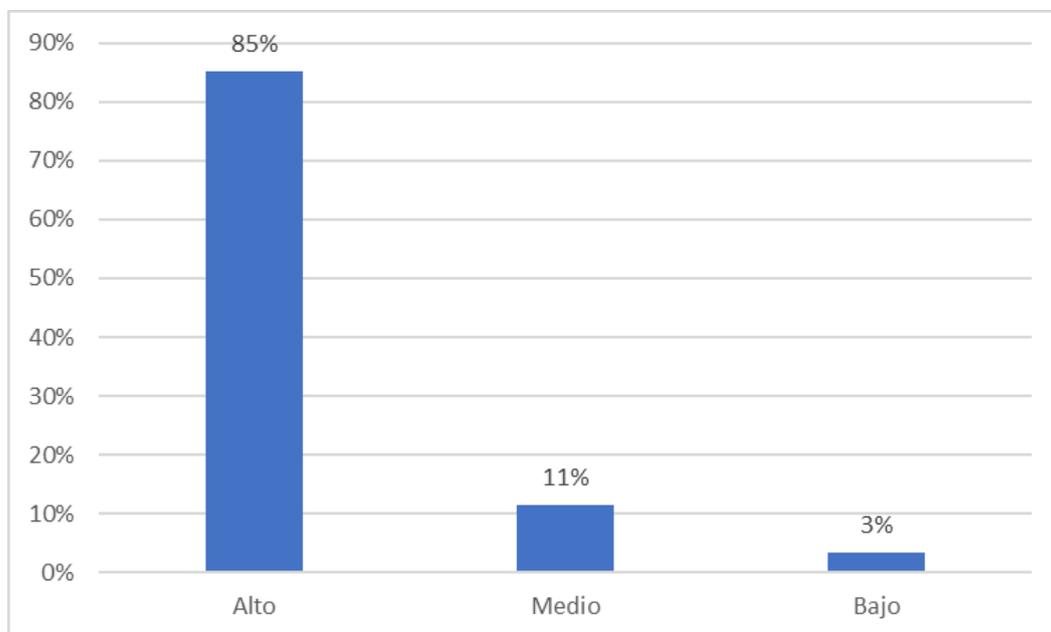
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es alto correspondiente al 72%, por otro lado, un 17% medio, a su vez un 10% bajo.

Tabla 7

*Nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	f	%
Alto	74	85%
Medio	10	11%
Bajo	3	3%
Total	87	100%

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 7. Nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo*

Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaboración: Los autores

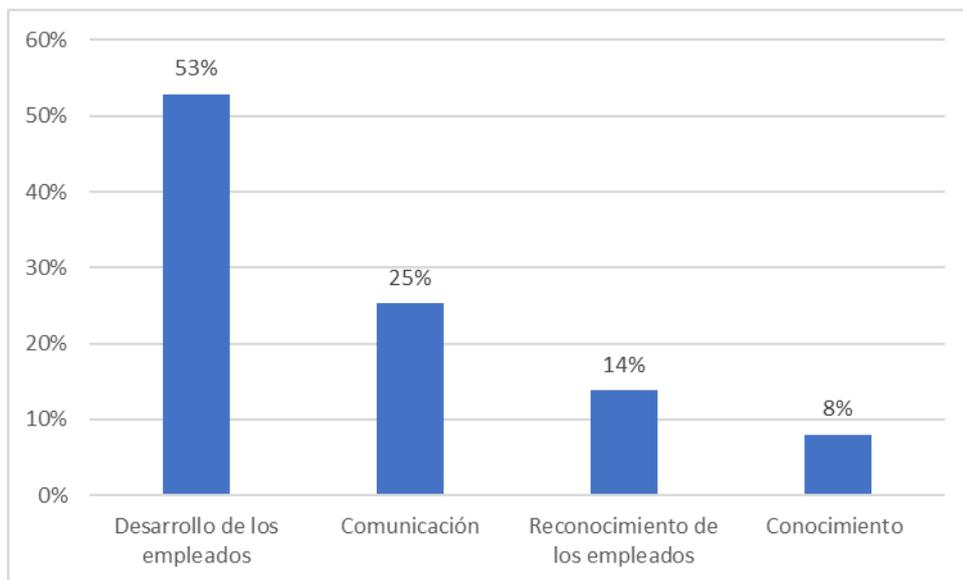
Interpretación: Los encuestados afirman que el nivel de compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es alto correspondiente al 85%, por otro lado, un 11% medio, a su vez un 3% bajo.

Tabla 8

*Factor del marketing interno más efectivo en el compromiso organizacional de la Empresa Pacifico*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>f<sub>i</sub></b>	<b>%</b>
Desarrollo de los empleados	46	53%
Comunicación	22	25%
Reconocimiento de los empleados	12	14%
Conocimiento	7	8%
<b>TOTAL</b>	<b>87</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*



*Figura 8. Factor del marketing interno que más contribuye con el compromiso organizacional de la Empresa Pacifico*

*Fuente: Aplicación de encuestas  
Elaborado: Por los autores*

Interpretación. Del total de personas que se encuestaron, respondieron que el factor de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguros Trujillo es el desarrollo de los empleados correspondiente el 53%, seguido de la comunicación 25%, reconocimiento con un 14%, conocimiento con un 8%.

Tabla 9

*Correlación de Pearson” entre “Marketing interno” y “Compromiso organizacional”*

Correlación	Variable: "Marketing interno"	Variable: "Compromiso organizacional"
Correlación de Pearson	1	,787**
Sig. (bilateral)		,001
N	87	87

**Interpretación:**

De acuerdo al análisis estadístico de “Correlación de Pearson” sobre el “Marketing interno” y “Compromiso organizacional”:

Según la relación entre las variables se halló que el valor de  $r = 0.787$  indicando que tiene una relación positiva alta y con un  $P = 0.0001$  demostrando que es altamente significativa.

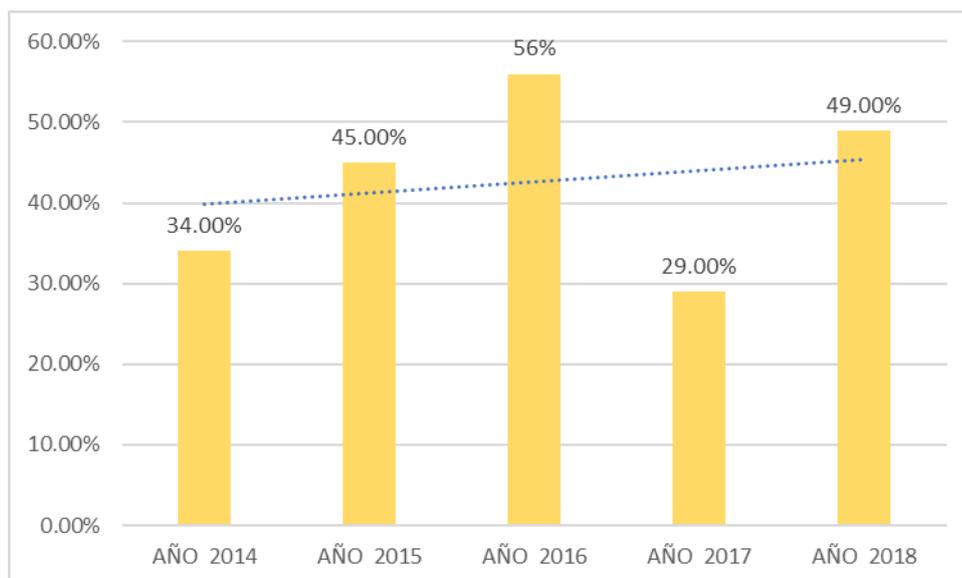
**3.1.2. Base de datos**

Tabla 10

*Índice de rotación laboral de la Empresa Pacifico seguro Trujillo en los últimos cinco años*

AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
34.00%	45.00%	56%	29.00%	49.00%

Fuente: Empresa Pacifico Seguro Trujillo  
 Elaboración: Los autores



Fuente: Empresa Pacifico Seguro Trujillo  
 Elaboración: Los autores

Figura 9. Índice de rotación laboral de la Empresa Pacifico seguro Trujillo en los últimos cinco años

### 3.1.3. Entrevista

La entrevista se realizó el día lunes 25 de julio de 2018 desde las 8:30 am hasta las 9:30 am con entrevistó al gerente de recursos humanos de la empresa

OBJETIVO	PREGUNTAS	COMENTARIOS
Determinar el nivel de desarrollo y marketing interno de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	¿Cree usted que la empresa Pacifico Seguro Trujillo le interesa el desarrollo de sus colaboradores?	<i>“Si ya que constantemente estamos capacitando a nuestro personal para que adquieran mejores conocimientos y habilidades y tengan oportunidades de desarrollo”</i>
	¿Cree usted que en la empresa Pacifico Seguro Trujillo existe una comunicación efectiva?	<i>“Actualmente no se tiene una comunicación afectiva y se ve reflejado en que no todos los colaboradores tienen conocimiento de los objetivos, valores, cambios ocasionado</i>

<p>Determinar el nivel de desarrollo y marketing interno de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo</p>		<i>que muchas veces no se cumplan con las metas trazadas”</i>
	¿Cree usted que en la empresa Pacifico Seguro Trujillo existe un adecuado reconocimiento de sus empleados?	<i>“Si ya que nosotros siempre velamos en reconocer el esfuerzo de nuestros trabajadores es por ello que tenemos contratos claros, remuneraciones de acuerdo a ley y pagos extras en caso de labores adicionales a la jornada laboral”</i>
	¿Cree usted que la empresa Pacifico Seguros tiene el conocimiento adecuado?	<i>“La empresa Pacifico Seguro siempre desarrolla una cultura orientada a los clientes es por ello que sus colaboradores están en constante capacitación para saber que es lo que deben hacer”</i>
	¿La empresa Pacifico Seguro le brinda la importancia necesaria al compromiso organizacional?	<i>“Si es por eso que siempre nosotros estamos innovando para mantener satisfechos a nuestros clientes internos que son nuestros trabajadores”</i>
	¿Qué tipo de compromiso organizacional predomina más en los trabajadores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo?	<i>“Según el ultimo estudio realizado el tipo de compromiso que más rige en nuestros colaboradores es el compromiso continuo ya que muchos de ellos permanecen en la organización porque se sienten identificados con la</i>

Determinar el nivel de desarrollo y marketing interno de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo		<i>entidad por el tiempo y esfuerzo invertido y dejarlo implicada perderlo todo en un mercado que está más competitivo y conseguir un nuevo empleo es muy tedioso “</i>
Determinar el nivel de desarrollo y marketing interno de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo	¿Cuál crees que es el elemento del marketing estratégico más relevante para tener un buen compromiso organizacional?	<i>“Según un sondeo realizado para mantener un buen nivel de compromiso organizacional en los colaboradores se debe mantener satisfechos al personal a través de capacitaciones que le permitan tener un desarrollo profesional con remuneraciones justas”</i>

*Fuente: Aplicación de entrevista. Julio 2018.  
Elaboración: Por los tesistas*

### 3.2. Discusión de resultados

De acuerdo con los resultados alcanzados en las diferentes etapas de la investigación siendo una de ellas la contrastación de hipótesis donde de  $X^2_c = 17.19$  excede a  $X^2_{v,\alpha} = 6.635$  comprobando que existe una alta relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018, tal como ha sido confirmado por Araque, Sánchez y Uribe (2017) demostrando que cuando la organización tiene un alto nivel de motivación en sus trabajadores el compromiso entre el personal es positivo afirmando que dichos factores tienen una influencia entre sí.

Siendo el primer objetivo: “Identificar el nivel de la gestión de Marketing interno de la empresa Pacifico Seguro Trujillo.” Y según de Stern (2001) sostiene que sin el Marketing interno, es imposible hacer marketing externo y ser competitivos ya que el marketing interno se ocupa de toda la organización y del personal de la empresa debido a que abastece y satisface las necesidades, ocupándose de crear una “cultura compartida” orientada a ser los mejores a la hora de dar servicios y satisfacciones a los clientes, y se observa en la tabla 1 que el 75% de los colaboradores tiene un nivel alto de desarrollo, por otro lado en la tabla 2 un 80% afirman que la empresa tiene un alto nivel de reconocimiento con sus trabajadores, asimismo en la tabla 3 el 86% de su personal posee un alto nivel de conocimiento y en la tabla 4 un 64% de los colaboradores afirman que en la empresa no existe una buena comunicación efectiva, lo que ha ocasionado que el índice de rotación del personal del año 2018 haya aumentado en un 10% en comparación al año 2017 como se puede observar en la tabla 10 por otro lado en la entrevista realizada al gerente de recursos humanos de la empresa Pacifico Seguro Trujillo se puede afirmar que la institución está orientada a la constante capacitación de sus colaboradores para que adquieran el conocimiento adecuado y tener las oportunidades necesarias de desarrollo, a su vez siempre brindar el reconocimiento a sus trabajadores por su desempeño esto se ve reflejado que la institución tienen sus contratos claros con remuneraciones de acuerdo a la ley y en caso de una sobre carga de trabajado se realiza un pago extra.

Asimismo, el segundo objetivo trazado en la investigación fue “Identificar la dimensión del compromiso organizacional que rige en los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo” y de acuerdo con la tabla 5 un 69% de los colaboradores tienen un alto nivel de compromiso afectivo, en la tabla 6 el 72% tienen un alto nivel de compromiso normativo y en la tabla 7 un 85% respondieron que poseen un alto nivel de compromiso continuo. Esta información concuerda con los datos obtenidos de la

entrevista en donde el gerente de recursos humanos afirma que los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro de la sede Trujillo tienen un compromiso continuo con la organización. Es así que nuestros resultados son similares a los hallazgos de Díaz (2003) que afirman que el compromiso organizacional es la postura que el trabajador tienen al identificarse con la organización en donde trabaja.

El tercer objetivo de la investigación fue “Establecer el factor del marketing interno más relevante que ayude a lograr el compromiso organizacional esperado en la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018”. Y de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores se puede afirmar que en la tabla 8 los encuestados respondieron que el factor de marketing interno que más influye en su compromiso organizacional es su desarrollo correspondiente al 53%, seguido del reconocimiento con un 25%, conocimiento con un 14% y la comunicación con un 8% asimismo en la encuesta realizada al gerente se afirma que según un sondeo realizado para mantener un buen nivel de compromiso organizacional en los colaboradores se debe mantener satisfechos al personal brindándoles capacitaciones que le permitan tener un desarrollo profesional con remuneraciones justas. Según Vilela (2014) considera que la eficacia organizacional depende en gran medida de la consecución de los objetivos organizacionales. Recursos importantes como la tecnología o la estructura organizativa puede emularse, salvo el capital humano con el que se cuenta

El cuarto objetivo de la investigación fue “Establecer el nivel de relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo. Y según el análisis estadístico de la correlación de Pearson descrita en la tabla 8 se encuentra que el valor  $r = 0.787$  evidenciando una relación altamente significativa



## CONCLUSIONES

1. Se determinó que si existe una relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018, ya que al realizar la contrastación de hipótesis se tuvo que  $X^2_c$  que es igual a 17.19 el cual es mayor que el valor tabulado  $X_v$ ,  $\alpha_2 = 6.665$ , aceptando la hipótesis alterna; evidenciando que las variables se relacionan entre sí.
2. Se identificó que el nivel de la gestión de Marketing interno de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es buena ya que el 75% de los colaboradores tiene un nivel alto de desarrollo, por otro lado, un 80% afirman que la empresa tiene un alto nivel de reconocimiento con sus trabajadores, asimismo el 86% de su personal posee un alto nivel de conocimiento y un 64% de los colaboradores afirman que en la empresa no existe una buena comunicación efectiva, lo que ha ocasionado que el índice de rotación del personal del año 2018 haya aumentado en un 10% en comparación al año 2017.
3. Se identifico que la dimensión del compromiso organizacional que rige en los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es el compromiso continuo con un 85% ya que muchos de los colaboradores permanecen en la organización porque se sienten identificados con la entidad por el tiempo y esfuerzo invertido y dejarlo implica perderlo todo en un mercado donde conseguir un nuevo empleo es muy tedioso
4. Se estableció que el factor del marketing interno más relevante que ayuda a lograr el compromiso organizacional esperado en la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018 es el desarrollo de su personal ya que sus clientes internos se encuentran más satisfechos al brindarles capacitaciones que le permitan tener un desarrollo profesional con remuneraciones justas

5. Se estableció que el nivel de relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo es altamente significativa porque su valor de  $r$  es igual 0.787 con una relación positiva alta y con un  $P = 0.0001$ .

## **RECOMENDACIONES**

1. La empresa Pacifico Seguro Trujillo debe tener metodologías que permitan mantener motivados y satisfechos a sus clientes internos para que de esta manera los trabajadores tengan un compromiso organizacional idóneo y cumplir con las metas trazadas.
2. La empresa Pacifico Seguro Trujillo debe realizar talleres en donde permita que la comunicación entre sus colaboradores sea más efectiva reduciendo así la tasa de rotación del personal
3. La empresa Pacifico Seguro Trujillo debe realizar diferentes actividades con el objetivo de aumentar el nivel de compromiso afectivo reflejando así el orgullo que sienten de pertenecer a esta entidad
4. Realizar una inspección de manera quincenal para estudiar el impacto que está teniendo las estrategias del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Díaz, S. (2003). *Gestión de marketing*. Sao Paulo: Saraiva
- Grönroos (1997). *Value driven relational marketing: From products to resources and competencies* : European Business Review
- Kotler P. y Keller K. (2012) *Dirección de Marketing*. 14° Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid.: Pearson Prentice Hall,
- Robbins, S, Judge, T.& Enríquez , J. (2009). *Comportamiento organizacional: Stephen P. Robbins y Timothy A. Judge* 13°Ed. México D.F.: Pearson Educación.

### Tesis y trabajos de grado

- Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, A. (2017) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. (Trabajo de investigación) Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia.
- Bohnenberger, M. (2005) *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral). Universitat de les Illes Balears, España.
- De Ibarra, L y García, M. (2012), *Diagnóstico de Clima Organizacional del departamento de Educación de la Universidad de Guanajuato*. (Tesis de grado). Guanajuato, México.
- Escalante, D.Y. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca* (Tesis de titulación), Universidad Nacional de Cajamarca.
- García, G y Mantilla, M (2016) *Relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Hannoun, G (2011) *Satisfacción laboral*. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.

- Panta, I. (2016) *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Stern, E. (2001) *Estrategias, políticas y decisiones en marketing*. (Tesis de maestría) Ficha Técnica, Maestría en Administración, Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires, Argentina
- Torres, V, y Torres, L. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. *Revista de Investigación en Psicología*. (Trabajo de investigación). Universidad nacional mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Vallejos L (2014). *La cultura organizacional y el compromiso organizacional de la municipalidad del centro Poblado de Miramar -2014”* (Tesis de grado). Universidad Nacional Trujillo, Perú
- Vilela, M. (2014) *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de lima año 2014* (Tesis de licenciatura), Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* (Tesis de doctorado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

## Artículos

- Blanch, J., Garrido-Pinzón, J. y Uribe-Rodríguez, A. (2011). Riesgos psicosociales desde la perspectiva de la calidad de vida laboral. *Acta Colombiana de Psicología*, 14(2), 27–34
- De Bruin-Reinolds, L., Roberts-Lombard, M. y De Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24–38.
- Heskett, J (1987) Lecciones en el sector de servicios. *Harvard Business Review*, 65, 118-126.

- Meyer, J. y Allen, N. (1991): A three component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, 1, pp. 61-98.
- Ruiz de Alba, J. (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales*, 1, 67–86.
- Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Publicidad*, 2(1), 2–17.

# **ANEXOS**

## ANEXO N° 1: CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Edad.....Sexo.....Carrera.....

Estado Civil: Soltero (...) Casado (....) Conviviente (...) Divorciado (..)

Condición laboral: Nombrado (...) Contratado (...)

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, 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 preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

### ***Desarrollo de los empleados***

1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

### ***Reconocimiento de los empleados***

5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago

1 (..)      2 (..)      3 (...)      4 (...)      5 (...)

### **Conocimiento**

10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función

1 (..)      2 (..)      3 (...)

11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados

1 (..)      2 (..)      3 (...)

12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad

1 (..)      2 (..)      3 (...)

13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados

1 (..)      2 (...)

### **Comunicación**

14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados

1 (...)

15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo

1 (..)      2 (..)      3 (...)

16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

1 (..)      2 (..)      3 (...)

17. Conozco los resultados de mi empresa

1 (..)      2 (..)      3 (...)

18. Conozco los valores de mi empresa

1 (..)      2 (..)      3 (...)

19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación

1 (..)      2 (..)      3 (...)

20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial

1 (..)      2 (..)      3 (...)

21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes

1 (..)      2 (..)      3 (...)

22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios

1 (..)      2 (..)      3 (...)

## ANEXO N° 2: ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Edad.....Sexo.....Carrera.....

Estado Civil: Soltero (...) Casado (...) Conviviente (..)

Condición laboral: Nombrado (..) Contratado (...)

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una

Escala: 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".

### ***Compromiso Afectivo***

1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

4. En esta organización me siento como en familia.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

7. Me siento parte integrante de esta organización.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

### ***Compromiso Normativo***

8. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

9. Creo que debo mucho a esta organización.

1(...) 2 (..) 3 (...) 4 (...) 5 (...)

10. Esta organización se merece mi lealtad.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

### ***Compromiso Continuo***

14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

15. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personas se verían interrumpidas.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

18. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.

1(...)      2(..)      3(...)      4(...)      5(...)

### **ANEXO N°3: GUÍA DE ENTREVISTA**

1. ¿Cree usted que la empresa Pacifico Seguro Trujillo le interesa el desarrollo de sus colaboradores?
2. ¿Cree usted que en la empresa Pacifico Seguro Trujillo existe una comunicación efectiva?
3. ¿Cree usted que en la empresa Pacifico Seguro Trujillo existe un adecuado reconocimiento de sus empleados?
4. ¿Cree usted que la empresa Pacifico Seguros tiene el conocimiento adecuado?
5. ¿La empresa Pacifico Seguro le brinda la importancia necesaria al compromiso organizacional?
6. ¿Qué tipo de compromiso organizacional predomina más en los trabajadores de la empresa Pacifico Seguro Trujillo?
7. ¿Cuál crees que es el elemento del marketing estratégico más relevante para tener un buen compromiso organización

### ANEXO N° 3: CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Planteamiento de Hipótesis estadística:

Ho: No existe una alta relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.

H<sub>1</sub>: Existe una alta relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.

	SI	NO	
HOMBRES	9	6	15
MUJERES	69	3	72
TOTAL	78	9	<b>87</b>

#### FRECUENCIA ESPERADA

$\frac{78}{87}$	x	$\frac{15}{87}$	x	87	=	<b>13.45</b>
$\frac{78}{87}$	x	$\frac{72}{87}$	x	87	=	<b>64.55</b>
$\frac{9}{87}$	x	$\frac{15}{87}$	x	87	=	<b>1.55</b>
$\frac{9}{87}$	x	$\frac{72}{87}$	x	87	=	<b>7.45</b>

**Fórmula de Chi – cuadrado**

$$\chi^2_{calc} = \sum \frac{(f_0 - f_e)^2}{f_e}$$

$f_0$  : Frecuencia del valor observado.  
 $f_e$  : Frecuencia del valor esperado.

$$\chi^2 = \frac{(9 - 13.45)^2}{13.45} + \frac{(69 - 64.55)^2}{64.55} + \frac{(6 - 1.55)^2}{1.55} + \frac{(3 - 7.45)^2}{7.45}$$

$$\chi^2 = 17.19$$

Grados de Libertad = (2-1) (2-1) = 1

Nivel de significancia: 0.01

p= 1-0.01

p= 0.99

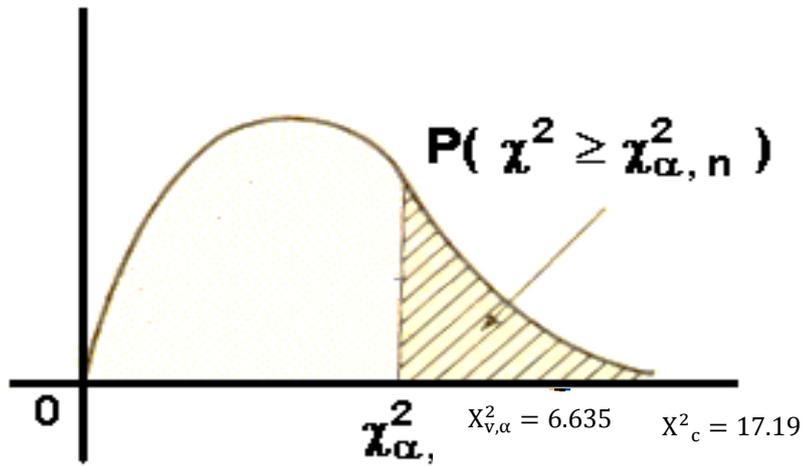
Valores críticos de la distribución  $\chi^2$  (tema 6.9)

$p = P(X \leq c)$

p	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,9	0,95	0,975	0,99	0,995
$\nu = 1$	0,00004	0,0002	0,001	0,004	0,016	2,706	3,841	5,024	6,635	7,879
2	0,010	0,020	0,051	0,103	0,211	4,605	5,991	7,378	9,210	10,597
3	0,072	0,115	0,216	0,352	0,584	6,251	7,815	9,348	11,345	12,838
4	0,207	0,297	0,484	0,711	1,064	7,779	9,488	11,143	13,277	14,860
5	0,412	0,554	0,831	1,145	1,610	9,236	11,070	12,833	15,086	16,750
6	0,676	0,872	1,237	1,635	2,204	10,645	12,592	14,449	16,812	18,548
7	0,989	1,239	1,690	2,167	2,833	12,017	14,067	16,013	18,475	20,278
8	1,344	1,646	2,180	2,733	3,490	13,362	15,507	17,535	20,090	21,955
9	1,735	2,088	2,700	3,325	4,168	14,684	16,919	19,023	21,666	23,589
10	2,156	2,558	3,247	3,940	4,865	15,987	18,307	20,483	23,209	25,188
11	2,603	3,053	3,816	4,575	5,578	17,275	19,675	21,920	24,725	26,757
12	3,074	3,571	4,404	5,226	6,304	18,549	21,026	23,337	26,217	28,300
13	3,565	4,107	5,009	5,892	7,042	19,812	22,362	24,736	27,688	29,819
14	4,075	4,660	5,629	6,571	7,790	21,064	23,685	26,119	29,141	31,319
15	4,601	5,229	6,262	7,261	8,547	22,307	24,996	27,488	30,578	32,801
16	5,142	5,812	6,908	7,962	9,312	23,542	26,296	28,845	32,000	34,267
17	5,697	6,409	7,664	8,673	10,084	24,760	27,597	30,191	33,400	35,719

$\chi^2_{Cal} > \chi^2_{Tabla}$   
 $17.19 > 6.635$

Regiones de aceptación y rechazo de  $H_0$ :



Decisión: Como el valor de  $\chi_c^2 = 17.19$  es mayor que  $\chi_{v,\alpha}^2 = 6.635$  entonces rechazamos la hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_i$ ).

Conclusión: Esto indica que hay suficiente evidencia para demostrar que existe una alta relación entre marketing interno y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Seguro Trujillo año 2018.