

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Endomarketing en los millennials de RIPLEY de la ciudad de
Juliaca, 2019**

Por:

Ronald Miguel Coila Quispe
Brighitt Esthefany Tito Cruz

Asesor:

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

Juliaca, diciembre del 2019

**DECLARACION JURADA
DE AUTORIA DEL INFORME DE TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN**

Mg. Elmer Henry Lupaca Chata, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: Endomarketing en los millennials de RIPLEY de la ciudad de Juliaca, 2019, constituye la memoria que presentan los estudiantes Ronald Miguel Coila Quispe y Brighitt Esthefany Tito Cruz para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca a los 05 días del mes, diciembre de 2019.



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

Endomarketing en los millennials de RIPLEY de la ciudad de Juliaca,
2019

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Presentado para Optar el Grado Académico de Bachiller en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



Lic. Dante Ortiz Guillen

Presidente



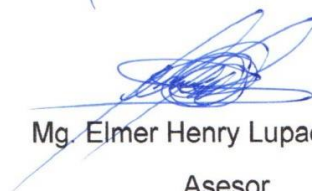
Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Secretario



Lic. Amed Vargas Martinez

Vocal



Mg. Elmer Henry Lupaca Chata

Asesor

Juliaca, 02 de diciembre de 2019

Endomarketing en los millennials de RIPLEY de la ciudad de Juliaca, 2019

Endomarketing in the millennials of RIPLEY in the city of Juliaca, 2019

Coila Quispe Ronald Miguel ^{a*}, Tito Cruz Brighitt Esthefany ^b

^a Universidad Peruana Union, ronald.cq@upeu.edu.pe

^b Universidad Peruana Union, brighitt.tito@upeu.edu.pe

Resumen

El objetivo del presente artículo es determinar el nivel de la percepción endomarketing de los millennials. Esta investigación tiene un diseño no experimental, de tipo descriptivo, y de corte transversal utilizándose herramientas cuantitativas con el fin de obtener información relevante que logre responder a las preguntas planteadas en la investigación. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado que fue aplicado a los colaboradores de la empresa RIPLEY. Como resultado y en respuesta al nivel de percepción de endomarketing denotan un nivel muy bueno en un 69%. En cuanto al nivel de percepción de desarrollo, denotan un nivel muy bueno en un 72%. En cuanto al nivel de percepción de contratación y retención, denotan un nivel muy bueno en un 77%, en cuanto al nivel de percepción de adecuación al trabajo, denotan un nivel bueno en un 48%. En cuanto al nivel de percepción de comunicación interna, denotan un nivel muy bueno en un 74%, esto indica que las estrategias utilizadas en la empresa con respecto a las dimensiones ya mencionadas, tienen un nivel de percepción bueno, un impacto positivo en la mayoría de trabajadores, lo que produce un nivel de reconocimiento e identidad hacia la empresa alta.

Palabras clave: Millennials; endomarketing; comportamiento; marketing interno; gestion; eficiencia; ventaja; estrategia; marketing interno; percepcion.

Abstract

The objective of this article is to determine the level of endomarketing perception of millennials. This research has a non-experimental, descriptive, and cross-sectional design using quantitative tools in order to obtain relevant information that manages to answer the questions raised in the research. The instrument used was a structured questionnaire that was applied to the employees of the RIPLEY Company. As a result and in response to the level of perception of endomarketing, denote a very good level in 69%. As for the level of development perception, they denote a very good level at 72%. As for the level of perception of hiring and retention, they denote a very good level at 77%, as for the level of perception of adequacy to work; they denote a good level at 48%. Regarding the level of perception of internal communication, they denote a very good level at 74%, this indicates that the strategies used in the company with respect to the dimensions already mentioned, have a good level of perception, a positive impact on most of workers, which produces a level of recognition and identity towards the high company.

Keywords: Millennials; endomarketing; behavior; Internal marketing; management; efficiency; advantage; strategy; internal marketing; perception.

1. Introducción

Un nuevo concepto de marketing enfocado a los clientes internos de la organización, el término endomarketing se lleva aplicando en la rama de la mercadotecnia como una estrategia de gerencia y relación que desarrolla mentalidad positiva con el marketing externo (Mayra Rosita, 2014), con esta

* Autor de correspondencia:
Km. 6 Carretera Arequipa, Juliaca
Tel.: +51 922156283.
E-mail: ronald.xlr8@gmail.com

estrategia se lograría la transformación de la filosofía interna de la empresa, lo que produciría cambios positivos en el crecimiento sostenible de la empresa.

Se puede llegar a encontrar investigaciones en escenarios nacionales e internacionales que enfatizan que la clave para el éxito continuo y estable de una empresa no solo depende de la tecnología, infraestructura, la cuota del mercado o de activos tangibles, estos factores esenciales para una proyección de desarrollo de una organización, pero no son más que resultados efímeros, si los colaboradores no comparten la filosofía y el compromiso con la organización como lo hace el talento humano clave. Tal es el caso de Nintendo (2015), que tras la muerte del cuarto presidente y director ejecutivo, los colaboradores conservaron la filosofía que compartían de la empresa firmemente.

Por otra parte, el endomarketing es una perspectiva de gestión para buscar la satisfacción del colaborador, tratándolos como clientes externos para crear un estado mental en el que el proceso de gestión del talento humano de la organización obtenga un mejor resultado. Como bien se sabe la mercadotecnia usual lleva los elementos del marketing mix los cuales son producto, precio, distribución y comunicación, sin embargo en el endomarketing son pocas las dimensiones que se llegan a usar para el impacto en situaciones organizacionales como satisfacción o retención del personal, algunos autores como son Bohnenberger, Lings & Greenley o Kotler y Keller no llegan a ponerse de acuerdo con los elementos que tiene el marketing interno, Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, (2013). Por lo cual tomaremos como referencia el marketing mix.

Gracias al entorno mundial globalizado las organizaciones han sufrido un gran número de cambios siendo obligados a ser mucho más competitivos y exigentes con los niveles de producción, por esto, estas organizaciones han buscado métodos para aumentar la eficiencia de los recursos y la productividad de sus empleados, consecuente con lo planteado anteriormente, han surgido las estrategias de endomarketing que son fuente de una ventaja competitiva para estas organizaciones. Por lo anterior, investigar el endomarketing en los millennials que suponen una media del 25% de la plantillas de trabajo actualmente, y que abarcarán el 75% de las organizaciones en el año 2025 siendo más de la mitad de los colaboradores de las compañías y por esto resulta indispensable abarcar estas variables; al día de hoy se suman más investigaciones que indagan los cargos característicos de la generación de los millennials. El éxito y el funcionamiento actual de la competencia organizacional de la empresa están determinados por el comportamiento de esta generación. Por ende los empleadores tienen que enfrentar el hecho de que esta generación representa desafíos en cuanto a la satisfacción del colaborador.

En la sociedad actual se dice que los niños de hoy en día no entienden el trabajo duro y son terribles con el dinero. Las generaciones más jóvenes son objetos fáciles para su contraparte mayores. Pero si un estudio reciente es preciso, la generación de los millennials y la próxima generación Z podrían probar que sus antiguos críticos están equivocados. Según un estudio publicado por el Center for Generational Kinetics, las personas pertenecientes a estas generaciones ya están trabajando, planificando para la universidad e incluso ahorrando para la jubilación.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de endomarketing por parte de la generación de los millennials y analizar las brechas generacionales percibidas por la empresa RIPLEY, ya que el mercado laboral ha cambiado de forma significativa sus necesidades en comparación con las generaciones anteriores.

2. Materiales y Métodos

El presente estudio corresponde a un diseño no experimental, de tipo descriptivo, y de corte transversal o transaccional, pues se busca determinar el estado de la variable sin el afán de manipularla, obteniendo los datos en un solo momento en el tiempo (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptizta Lucio, 2006)

2.1. Identificación de Variable

Endomarketing:

- Dimensiones
- Desarrollo

- Contratación y retención de empleados
- Adecuación al trabajo
- Comunicación

2.1. *Participantes*

La población está conformada por 37 colaboradores que laboran en la empresa RIPLEY, por lo que, se consideró una muestra censal tomando a la totalidad de colaboradores, a los que se tiene accesibilidad, de tal modo lograr una mayor representatividad en la investigación.

2.2. *Instrumentos*

La técnica utilizada es la encuesta, nuestro instrumento es el cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger (2005), adaptada por el autor Zegarra (2014) el cual cuenta con 21 ítems que abordan las 4 dimensiones ya antes mencionadas todas con escala de likert de 5 niveles fue revisado y validado por los siguientes especialistas:

- Mg. Elmer Henry Lupaca Chata
- Mg. Noe Coila Mamani
- Mg. Lucas Meza Revatta

Para determinar la confiabilidad del instrumento, en este caso se ha utilizado el método del alfa de Cronbrach.

<i>Alfa de Cronbrach</i>	<i>N° de Encuestas</i>
0.83	37

2.3. *Análisis de datos*

Para el análisis de los resultados de la siguiente investigación se utilizó los programas IBM SPSS Statistics 23 y Excel para el procedimiento de las figuras obtenidas

2.4. *Aspectos Éticos:*

La investigación se realizó con transparencia dentro del marco de normas, principios y valores morales, se guardó reserva de la identidad de la fuente informativa (derecho al secreto profesional), evitando los recursos ilícitos como el uso de cámaras y micrófonos ocultos.

3. **Resultados y Discusión**

3.1. *Resultado – Objetivo General*

Determinar el nivel de percepción del endomarketing de los millennials de la empresa RIPLEY de la ciudad de Juliaca 2019.

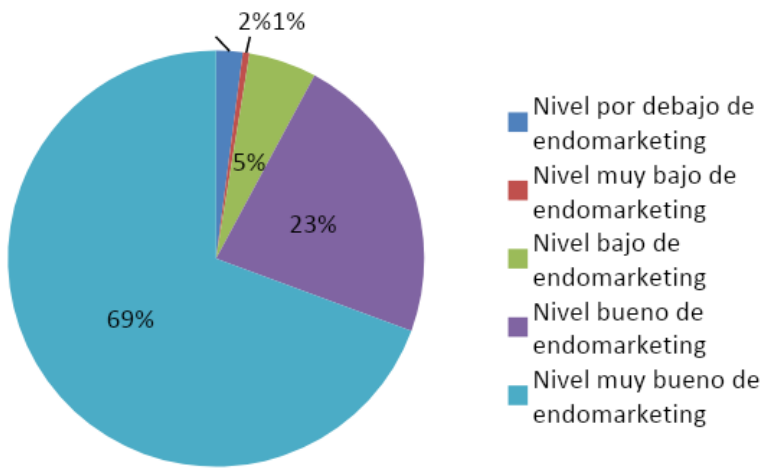


Figura 1. Nivel de Endomarketing

Conforme a la figura anterior denota que el nivel de endomarketing del 69% de los millennials de la empresa RIPLEY es muy bueno, el 23% de los millennials denotan un nivel bueno de endomarketing, el 5% de los millennials de RIPLEY denotan un nivel bajo de endomarketing, seguido los millennials denotan un nivel nulo o por debajo de endomarketing en un 2% y el 1% un nivel muy bajo de endomarketing.

3.2. Resultado – Objetivo Especifico 1

Determinar el nivel de percepción del desarrollo de los millennials de la empresa RIPLEY de la ciudad de Juliaca 2019.

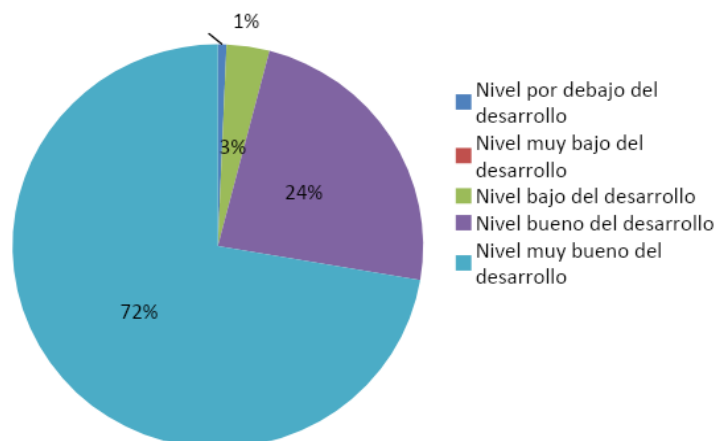


Figura 2. Nivel de Desarrollo

Conforme a la figura anterior: el nivel de Desarrollo de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 72%, el nivel de Desarrollo bueno y favorable en un 24%. También un nivel bajo y poco favorable de desarrollo en un 3% Y un nivel por debajo y muy desfavorable del desarrollo en un 1%.

3.3. Resultados – Objetivo Especifico 2

Determinar el nivel de percepción de contratación y retención de empleados de los millennials de la empresa RIPLEY de la ciudad de Juliaca 2019.

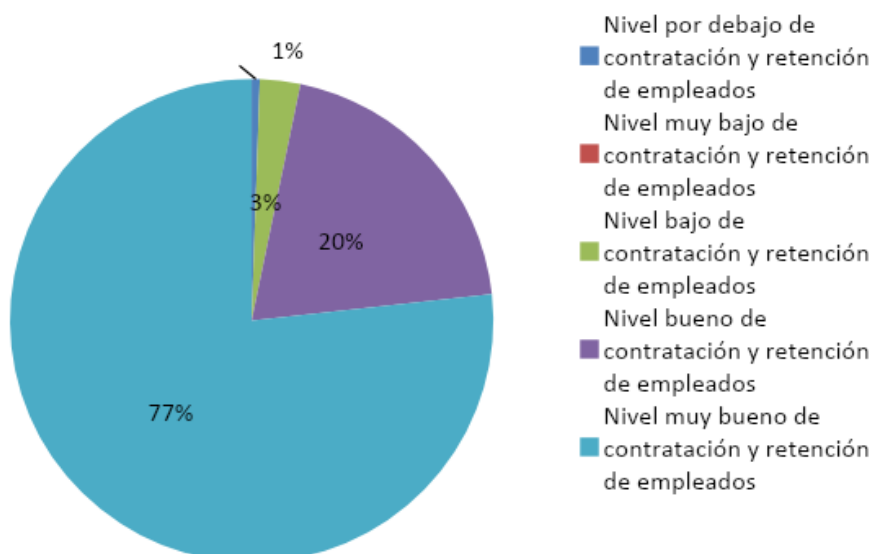


Figura 3. Nivel de Percepción de Contratación y Retención

Conforme a la figura anterior: el nivel de contratación y retención de empleados de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 77%, el nivel de contratación y retención de empleados bueno y favorable en un 20%, además un nivel bajo y poco favorable de contratación y retención de empleados en un 3%.

3.4. Resultados – Objetivo Especifico 3

Determinar el nivel de percepción de adecuación al trabajo de empleados de los millennials de la empresa RIPLEY de la ciudad de Juliaca 2019.

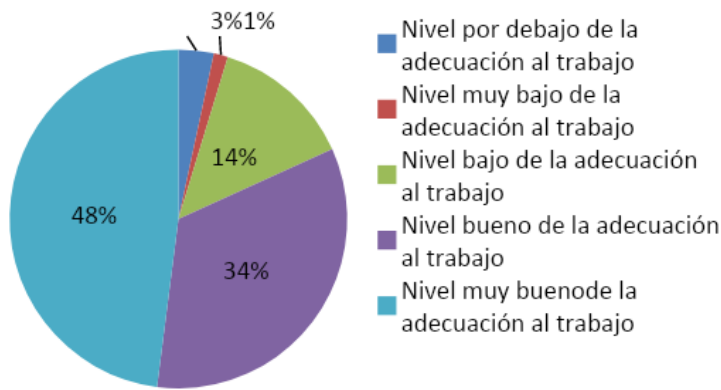


Figura 4. Nivel de Adecuación al Trabajo

Conforme a la figura anterior: el nivel de adecuación al trabajo de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 48%, el nivel de adecuación al trabajo bueno y favorable en un 34%, por otra parte se denota un nivel bajo y poco favorable de adecuación al trabajo en un 14%, seguidamente un nivel muy bajo y desfavorable de la adecuación al trabajo en un 1%, y un nivel por debajo y muy desfavorable de la adecuación al trabajo en un 3%.

3.5. Resultados – Objetivo Especifico 4

Determinar el nivel de percepción de comunicación interna de empleados de los millennials de la empresa RIPLEY de la ciudad de Juliaca 2019.

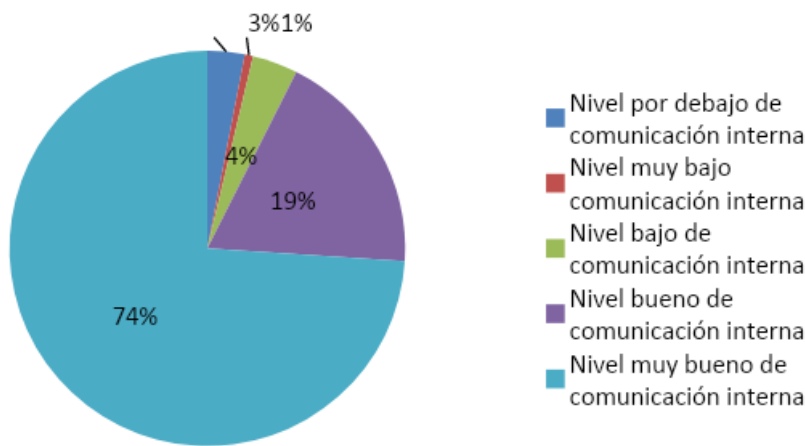


Figura 5. Nivel de Comunicación Interna

Conforme a la figura anterior: el nivel de comunicación interna de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 74%, el nivel de comunicación interna bueno y favorable en un 18%, también un nivel bajo y poco favorable de comunicación interna en un 4%, seguidamente un nivel muy bajo y desfavorable de la comunicación interna en un 1%, y un nivel por debajo y muy desfavorable de la comunicación interna en un 3%.

3.6. Discusiones

Nuestro objetivo principal fue determinar la percepción de los colaboradores de empresa RIPLEY donde al analizar los resultados se concluye que el 69% denota una percepción de endomarketing de totalmente de acuerdo, siendo más de la mitad de los colaboradores, esto indica que los colaboradores sienten que las estrategias conjuntas de endomarketing utilizadas por la empresa RIPLEY son las adecuadas. Esto contrasta con la investigación de Sánchez y Silva (2017) que denotó que solo el 7% de los colaboradores de empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Al examinar la percepción de la dimensión de desarrollo se observa que en un 72% denota un nivel muy bueno y por ende un nivel muy favorable para la empresa, porque las estrategias en cuanto a capacitación, conocimiento e información que se aplica hacia los colaboradores son las adecuadas. Esto contrasta con la

investigación de Sánchez y Silva (2017) que denotó que solo el 7% de los colaboradores de empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Al examinar la dimensión percepción de contratación y retención de empleados se observa que en un 77% denota un nivel muy bueno y por ende un nivel muy favorable para la empresa, porque las estrategias en cuanto reclutamiento, pagos extras y reconocimiento los colaboradores son las adecuadas. Esto contrasta con la investigación de Sánchez y Silva (2017) que denotó que solo el 6% de los colaboradores de empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Al examinar la dimensión percepción de adecuación al trabajo se observa que en un 48% denota un nivel bueno y por ende un nivel favorable para la empresa, porque las estrategias en cuanto a funciones y necesidades de los colaboradores son las adecuadas. Esto contrasta con la investigación de Sánchez y Silva (2017) que denotó que solo el 7% de los colaboradores de empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

Al examinar la dimensión percepción de comunicación interna se observa que en un 74% denota un nivel bueno y por ende un nivel favorable para la empresa, porque las estrategias en oportunidades de expresión, metas, objetivos y valores de la empresa de los colaboradores son las adecuadas. Esto contrasta con la investigación de Sánchez y Silva (2017) que denotó que solo el 10% de los colaboradores de empresa Agroexportadora Caynarachi S.A.

4. Conclusiones

Como conclusión de la investigación y en respuesta a los objetivos y problemas que se obtuvieron mediante la herramienta permitieron conocer el nivel del endomarketing en empleados millennials de RIPLEY encuestados siendo los siguientes:

En cuanto al nivel de percepción de endomarketing de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 69% en el periodo 2019.

En cuanto al nivel de percepción de desarrollo de los millennials de RIPLEY, denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 72% en el periodo 2019.

En cuanto al nivel de percepción de contratación de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 77% en el periodo 2019.

En cuanto al nivel de percepción de adecuación al trabajo de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 48% en el periodo 2019.

En cuanto al nivel de percepción de comunicación interna de los millennials de RIPLEY denotan un nivel muy bueno y muy favorable en un 74% en el periodo 2019.

Agradecimientos

Agradecemos a nuestro asesor por ser constante y apoyarnos con nuestro equipo de investigación, a la empresa RIPLEY por brindarnos la oportunidad de trabajar con ellos, y a nuestros padres por brindarnos todo el apoyo en nuestros años de estudio.

Referencias

- Ahmed, P. K., & Rafiq, M. (2002). *Internal marketing: Tools and concepts for customer- focused management*. Woburn: Butterworth-Heinemann.
- Allpacca Gómez, R., Baca Alvarado, F., & Gerónimo Dávila, L. (2010). Diseño de un Modelo de Gestión de la relación con el Cliente Interno, basado en el Endomarketing. ESAN. Lima – Perú.
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95– 101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Armenta Alcaras, J. M. (2014). El marketing interno y su influencia para aumentar la motivacion de los empleados: Caso practico ITG Mexico.
- Bahamón Bahamón, C., Cortes Pardo, V., Piñeros Díaz, D. P., & Rojas Díaz, O. L. (2014). Evolución de la gestión del talento humano, su interacción con la ética, los valores intrínsecos del líder del área, su rol con los grupos de interés y su impacto estratégico en la cultura organizacional, en empresas de los diferentes sectores de Bogotá.
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of Retailing Banking*, 3(1), 33-40.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.
- Bossio, P. F. (2015). Retención de jovenes talentos en empresas santafesinas.
- Bustamante Consiglieri, F. G. (2017). Mix de marketing interno del área de televentas de la empresa Backus Sede Arequipa. Universidad Católica de Santa María, 1–78.
- Calderón Hernández, G., Naranjo Valencia, J. C., & Alvarez Giraldo, C. M. (2010). Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral. *Cuad.Adm.Bogotá(Colombia)*, 23(41), 13–36.
- Capo Perez, J. R. (2006). *Gestión de Recursos humanos*. Universidad Agraria de La Habana.
- Chiavenato, I. (2009). *Gerencia del Talento Humano*. (California: M.C. Graw Hill., Ed.) (3ra ed.).
- Churquipa Yanqui, M. Y. (2015). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. Universidad Nacional Del Altiplano Puno.
- Davis, K., & Newtrons, J. (2003). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (M. G.– Hill., Ed.) (Décima Edición). México, D. F.
- El emotivo mensaje del nuevo CEO de Nintendo en funeral de Satoru Iwata. (2015). *La República*. Retrieved from <https://larepublica.pe/mundo/16302-el-emotivo-mensaje-del-nuevo-ceo-de-nintendo-en-funeral-de-satoru-iwata>
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business*, 20(1), 3-11.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. In McGraw-Hill (Ed.) (6ta ed.). México, D. F.
- Hurtado Dianderas Smith, E. C. (2013). El potencial humano y los estímulos organizacionales.
- INEI. (2016). Población económicamente activa ocupada, según tamaño de empresa y ámbito geográfico. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principios del Marketing* (Prentice Hall).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de márketing*. (Prentice Hall, Ed.) (12th ed.). México, D. F.
- Lings, I., & Greenley, G. E. (2005). Measuring internal market orientation. *Journal of Service Research*, 7(3), 290-305.
- Marín Sánchez, C., & Miquel Peris, S. (2003). Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos. In I Congreso Internacional Virtual, “Intangibles, Psicología, Contabilidad, Derecho, Economía.
- Mayra Rosita, G. V. (2014). El endomarketing y la calidad de servicio brindada a los clientes externos de la caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo - Agencia España 2014, 138. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2804/garcia_mayra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza Laines, S. P. (2016). Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropro - SMP 2015.
- Padilla Orbegoso, M. A. (2015). Estratégias de endomarketing y la satisfacción del cliente externo de multiservicios JAPY SAC en el distrito de Trujillo. Universidad Nacial de Trujillo.
- Panaifo Condezo, R. (2015). Gestión del Potencial y Talento Humano y su relación con el Desempeño Laboral, 77. Retrieved from http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/56/1/monografia_gestion_potencial_Talento_humano_relación_desempeño_laboral.pdf
- Román, J. J. (2016). El 40% de mypes considera que su negocio crecería más de 50% con personal adecuado | Economía | Mercados | Gestion. Retrieved April 29, 2018, from <https://gestion.pe/economia/mercados/40-mypes-considera-negocio-creceria-50-personal-adecuado-120031>
- Sánchez Lisy & Silva María, (2017). Percepcion de los colaboradores sobre el endomarketing en la empresa Agroexportadora Caynarachi S.A. Tarapoto.
- Soriano Soriano, C. L. (1993). Las tres dimensiones del márketing de servicios: márketing tradicional, márketing interactivo, márketing interno. (E. Díaz Santos, Ed.). Madrid.
- Tobías Lara, M. G. (1999). Diseño de un modelo para fortalecer la micro y pequeña industria, a través del desarrollo del capital humano.
- Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - Año 2014. Universidad César Vallejo.