

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES
Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

ENDOMARKETING Y EMPOWERMENT DE LOS
TRABAJADORES EN LA EMPRESA “CONSTRUCTORA E
INVERSIONES TAPIA & V. SAC” CAJAMARCA, 2025.

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
“LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN”

PRESENTADO POR LA BACHILLER:
NAYELI ROCÍO LINARES CORONEL

ASESOR:
DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ

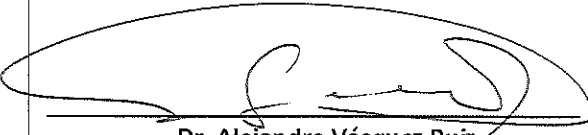
CAJAMARCA - PERÚ

2026

CONSTANCIA DE INFORME DE ORIGINALIDAD

1. Investigador:
NAYELI ROCÍO LINARES CORONEL
DNI: 75755429
Escuela Profesional - Facultad:
Escuela Profesional de Administración – Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas.
2. Asesor:
DR. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ
Departamento Académico:
Ciencias Contables y Administrativas
3. Grado académico o título profesional para el estudiante
☐ Bachiller ☒ Título profesional ☐ Segunda especialidad
☐ Maestro ☐ Doctor
4. Tipo de Investigación:
☒ Tesis ☐ Trabajo de investigación ☐ Trabajo de suficiencia profesional
☐ Trabajo académico
5. Título de Trabajo de Investigación:
ENDOMARKETING Y EMPOWERMENT DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA
"CONSTRUCTORA E INVERSIONES TAPIA & V. SAC" CAJAMARCA, 2025.
6. Fecha de evaluación: 10/03/2026
7. Software antiplagio: ☒ TURNITIN ☐ URKUND (OURIGINAL) (*)
8. Porcentaje de Informe de Similitud: 8%
9. Código Documento: oíd::: 3117:565724411
10. Resultado de la Evaluación de Similitud:
☒ APROBADO ☐ PARA LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES ☐ DESAPROBADO

Fecha Emisión: 11/03/2026

<i>Firma y/o Sello Emisor Constancia</i>	
 Dr. Alejandro Vásquez Ruiz DNI: 17824300	 Dr. Juan José Julio Vera Abanto Director de la Unidad de Investigación F-CECA

* En caso se realizó la evaluación hasta setiembre de 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y
ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional de Administración

APROBACION DE LA TESIS

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo Universitario N°489-2025-F-CECA-UNC. aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller **NAYELI ROCÍO LINARES CORONEL**, denominada:

ENDOMARKETING Y EMPOWERMENT DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA
"CONSTRUCTORA E INVERSIONES TAPIA & V. SAC" CAJAMARCA, 2025.

Fecha Sustentación: 09/03/2026.



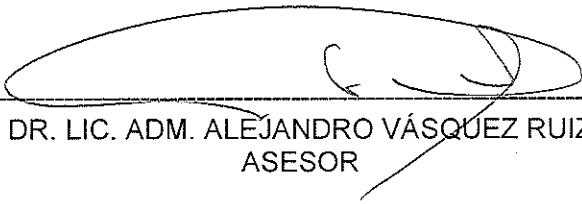
DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA
PRESIDENTE



DRA. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES
SECRETARIA



MG. LIC. ADM. LUIS CÓRDOVA BUENO
VOCAL



DR. LIC. ADM. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ
ASESOR

Dedicatoria

A Dios que siempre guía y bendice mis días, A mis padres por su paciencia y apoyo incondicional, a mi hija quien es mi fuente de inspiración, a mis Hermanos quienes me alientan a continuar para poder superarme. A mi pareja, por estar a mi lado motivándome en cada etapa de este camino, celebrando nuestros éxitos y alentándonos en los momentos difíciles, A ustedes les debo gran parte de lo que soy.

Linares Coronel Nayeli Rocío

Agradecimiento

A la Universidad Nacional de Cajamarca, por brindarme la oportunidad y el privilegio de estudiar la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas.

A los docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración por guiarme y brindar sus conocimientos. En especial a mi asesor el Dr. Alejandro Vásquez Ruiz, por su paciencia y dedicación lo que me ha inspirado a superar mis límites y a profundizar en el tema de mi investigación. Agradezco sinceramente su orientación y apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Linares Coronel Nayeli Rocío

Índice de contenido

CARATULA EXTERNA	1
HOJA DE RESPETO	2
CARATULA EXTERNA	3
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.1. Descripción de la realidad problemática	14
1.1.1. Contextualización	14
1.1.2. Descripción del problema	19
1.2. Delimitación del problema	20
1.2.2. Delimitación espacial	20
1.2.3. Delimitación temporal	20
1.2.4. Delimitación teórica	20
1.3. Formulación del problema	20
1.3.2. Pregunta general	20
1.3.3. Preguntas específicas	20
1.4. Justificación de la investigación	21
1.4.1. Justificación teórica	21
1.4.2. Justificación práctica	21
1.4.3. Justificación académica	22
1.5. Objetivo general	22
1.6. Objetivos específicos	22

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes del problema	24
2.1.1. Internacionales	24
2.1.2. Nacionales	28
2.1.3. Local	31
2.2. Marco teórico y conceptual	33
2.3. Endomarketing	33
2.3.1. Modelos del endomarketing	33
2.3.2. Definiciones del endomarketing:	34
2.3.3. Importancia del endomarketing	36
2.3.4. Dimensiones del endomarketing según Bohnenberger	36
2.4. Empowerment	39
2.4.1. Teorías del Empowerment	39
2.4.2. Definiciones del empowerment	40
2.4.3. Tipos de Empoderamiento	41
2.4.4. Empoderamiento femenino: Una visión transformadora	41
2.4.5. Dimensiones del Empowerment	42
2.5. Definición de términos básicos	43
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	47
3.1.1. Hipótesis general	47
3.1.2. Hipótesis específicas	47
3.2. Variables	47
3.3. Operacionalización de variable	47
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	
¡Error! Marcador no definido.	
4.1.1. Enfoque de la investigación	50
4.1.2. Métodos de investigación	50

4.2.	Tipo y nivel de la investigación	50
4.2.1.	Tipo de investigación	50
4.2.2.	Nivel de investigación	50
4.3.	Diseño de investigación	51
4.4.	Población y muestra	51
4.4.1.	Población de estudio	51
4.4.2.	Tamaño de muestra	52
4.5.	Unidad de análisis	52
4.6.	Unidad de observación	52
4.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	52
4.7.1.	Técnicas de recolección de datos	52
4.7.2.	Instrumentos de investigación	53
4.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de la información	53
4.8.1.	Técnicas de procesamiento de la información	53
4.8.2.	Técnicas de análisis de la información	53
4.9.	Matriz de consistencia metodológica	54
CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN		56
5.1.	Presentación de resultados	56
5.2.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	56
Estadísticas de fiabilidad		56
5.3.	Prueba de hipótesis	66
5.4.	Discusión de resultados	73
CONCLUSIONES		76
VII: Referencias		80
APÉNDICES		89

Indice de tablas

Tabla 1 Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis	53
Tabla 2 Matriz de consistencia metodológica	59
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	61
Tabla 4 Dimensión 1 Desarrollo de los empleados	62
Tabla 5 Dimensión 2 Contratación y retención de los empleados	63
Tabla 6 Dimensión 3 Adecación al trabajo	64
Tabla 7 Dimensión 4 Comunicación interna	65
Tabla 8 Dimensión 1 Poder	66
Tabla 9 Dimensión 2 Motivación	67
Tabla 10 Dimensión 3 Liderazgo	68
Tabla 11 Dimensión 4 Desarrollo	69
Tabla 12. V1 Endomarketing / V2 Empowerment	70
Tabla 13 Prueba de normalidad entre endomarketing y empowerment	71
Tabla 14 Prueba de coeficiente de correlación entre V1 y V2	72
Tabla 15 Prueba de coeficiente de correlación de las dimensiones de la V1 y la V2	76

Indice de figuras

Figura 1. Desarrollo de los empleados	62
Figura 2. Contratación y retención de los empleados	63
Figura 3. Adecuación al trabajo	64
Figura 4. Comunicación interna	65
Figura 5. Poder	67
Figura 6. Motivación	68
Figura 7. Liderazgo	69
figura 8. Desarrollo	70

Resumen

La investigación buscará analizar cómo se está llevando a cabo el endomarketing en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC- Cajamarca, 2025 y de igual manera identificar como se encuentra el empowerment de los trabajadores de la misma, con el fin de lograr mejoras en relación a la problemática obtenida en la gestión de su personal y en la construcción de un ambiente de trabajo donde exista motivación y compromiso con los objetivos organizacionales.

La presente investigación busca determinar la relación entre el endomarketing y el empowerment de trabajadores en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC - Cajamarca, 2025.

La metodología utilizada en dicha investigación es la siguiente: por su tipo básica, por su nivel es correlacional y por su diseño es no experimental y de corte transversal. Se contará con una muestra de 30 colaboradores, a quienes se les aplicará un cuestionario como instrumento y la técnica de encuesta. La validez de estos instrumentos se garantizará mediante la prueba de confiabilidad utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach y el juicio de expertos.

Palabras clave: *Marketing interno, empoderamiento, motivación, compromiso, desarrollo, contratación, retención, liderazgo, satisfacción.*

Abstract

The research will seek to analyse how endomarketing is being carried out in the company Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC - Cajamarca, 2025 and likewise identify how the empowerment of the company's collaborators is, in order to achieve improvements in relation to the problems obtained in the management of its personnel and in the construction of a work environment where there is motivation and commitment to the organisational objectives.

This research seeks to determine the relationship between endomarketing and empowerment of employees in the company Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC - Cajamarca, 2025.

The methodology used in this research is as follows: it is basic in nature, correlational in level, and non-experimental in design and cross-sectional. A sample of 30 employees will be surveyed using a questionnaire as the data collection instrument. The validity of these instruments will be ensured through reliability testing using Cronbach's Alpha coefficient and expert judgment.

Keywords: Endomarketing, empowerment, motivation, engagement, development, recruitment, retention, leadership, satisfaction.

Introducción

La investigación buscó determinar la relación entre el endomarketing y el empowerment de los trabajadores en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca.

El endomarketing es importante dentro de una organización para motivar, comprometer y fidelizar a los colaboradores, mejorando su satisfacción laboral. Por su parte, el empowerment contribuye a otorgar autonomía, responsabilidad y participación en la toma de decisiones.

El estudio se llevó a cabo mediante los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento de la investigación, el cual describe la realidad problemática, la delimitación, la formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Marco teórico, aborda los antecedentes, la base legal, el marco teórico y conceptual, así como los términos básicos.

Capítulo III: Hipótesis y variables, describe el planteamiento de la hipótesis tanto general como específica, asimismo la variable y la operacionalización de los componentes de la hipótesis.

Capítulo IV: Marco metodológico. Que presenta los enfoques y métodos y el diseño de la investigación, además la población y muestra, la unidad de análisis, unidad de observación, las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento, así como el análisis de datos y la matriz de consistencia metodológica.

Capítulo V: Resultados y discusión. Donde se presenta los resultados de la investigación y la correspondiente contrastación de la hipótesis.

Finalmente, se describe las conclusiones, recomendaciones, la referencias, así como los apéndices y anexos empleados en la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

1.1.1. Contextualización

En la actualidad, las empresas se enfrentan a un entorno altamente competitivo, donde el éxito no solo depende de las estrategias externas, sino también de la gestión efectiva de su recurso más valioso, ya que un componente importante son los colaboradores y por más que exista manuales, procedimientos o protocolos de actuación si no existe motivación, sentido de pertenencia, será muy difícil contar con trabajadores fidelizados y comprometidos. En este contexto, el endomarketing y el empowerment de los trabajadores se han convertido en herramientas clave para mejorar la productividad, el compromiso y la satisfacción dentro de las organizaciones.

A nivel mundial según Vixonic (2023) El endomarketing es una categoría premiada en concursos, que hace a empresas ser catalogadas como un gran lugar para trabajar «Great Place to Work», y un claro ejemplo es GOGLE ya que prioriza a sus colaboradores, dando preferencia a elegir las herramientas tecnologías que deseen utilizar, como es Google for Work, dado que esta plataforma fue creada desde el endomarketing.

En el mismo sentido según Hub News (2021) entre los casos de éxito de las empresas que implementan estrategias de endomarketing tenemos a Nestlé que reconocen a su fuerza laboral como un componente de suma importancia para lograr cambios relevantes, por lo que enfocan todos sus esfuerzos en ellos, reconociendo su capacidad para lograr el cambio de paradigma dentro de la empresa, Asimismo otra empresa que se preocupa por la motivación de sus vendedores es Amway, ya que considera a estos como el motor de la compañía y se preocupa por encontrar la mejor forma de motivación, invierte en la

capacitación continua y premiación a todos los que se fidelicen con la empresa.

Es por ello que como lo refiere Gallup en EUDE (2020) según estadísticas un 60% de los colaboradores quieren recibir reconocimiento en su trabajo un 52% considera que desde la alta dirección no se está haciendo nada; un 85% de los trabajadores en el mundo no son felices en su trabajo, sólo un 15% lo son y un 80% se sienten desmotivados con sus jefes. Por lo que esto es preocupante y es necesario que las empresas apliquen el endomarketing ya que cuidar a los colaboradores es una estrategia efectiva y como refiere el profesor George Kohlrieser Development (IMD) en Suiza; se debe trabajar bajo el esquema de “Liderazgo seguro”, donde el empleado alcanza su máximo potencial ya que se siente seguro y confiado en su sitio de trabajo.

Según el portal del marketing en el Perú (2019) el entorno competitivo en la actualidad en el cual están inmersas las empresas peruanas, nace la necesidad de buscar alternativas que ayuden a lograr una ventaja competitiva y es ahí donde se le da protagonismo al Endomarketing donde este debe lograr que las personas terminen sintiendo la marca como algo propio, para que se sienta que forma parte de esta. Si la organización logra esto, conseguirá que las personas contribuyan a hacerla crecer y evolucionar, convirtiéndolos en embajadores de marca. Además de que las empresas peruanas aplican el endomarketing, pero a un nivel intermedio (Alburquerque, 2021).

Sin embargo, según un estudio realizado por Vistage Perú y Cornerstone entre los retos en gestión del talento que enfrentan los CEOS este año están: el agotamiento digital, la ausencia de estrategia en planes de retención y la escasez de talento local, Ríos (2023). Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) refiere que el trabajo está fuertemente relacionado con la calidad de vida de las personas y su bienestar, por lo cual la misma ha desarrollado un marco para medir y evaluar la calidad de

los trabajos que considera tres dimensiones objetivas y medibles como son: La calidad de los ingresos, la seguridad del mercado laboral y la calidad del entorno de trabajo.

Además, la Sociedad Peruana de Marketing organizó la conferencia “Endomarketing: La comunicación interna para el logro de los objetivos de la organización” y donde Fredy Acevedo, supervisor de Comunicación Interna

de Petroperú, puntualizó en que la comunicación interna o el endomarketing es importante para el cumplimiento de los objetivos del negocio, ya que un colaborador comprometido, fidelizado y feliz, va a hacer que dichos objetivos sean mucho más fáciles de conseguir. Para ello, se necesita genuino compromiso, partiendo desde la Alta Dirección hasta los mandos medios y líderes identificados en cada área (Carlos, 2018).

Según el diario Gestión para Rojas (2019) Gerente de comunicación interna y bienestar de Nestlé, “Así como se busca elevar el engagement en los consumidores de la marca, también hay que hacerlo en los clientes internos, porque ese compromiso es el que deriva en su entrega en el día a día”. *En el cual nos hace hincapié en la utilización del endomarketing ya que este consiste en apreciar a los colaboradores como clientes y a la organización como una marca atractiva, y sobre todo humana, a través de técnicas de mercadotecnia para luego monitorearles con el fin de corroborar si la comunicación fue oportuna, si las iniciativas están siendo valoradas y aplicadas, logrando colaboradores fidelizados y empoderados.*

Por otro lado, en Eaprogramas.es (2023) nos menciona que el Empowerment involucra más al capital humano dentro de una organización y esto logra aumentar su iniciativa, por lo que a nivel mundial tiene gran impacto, como por ejemplo en empresas como Google, Bimbo, McDonald’s, Yum Brands, Ritz-Carlos, Banco de América central, que son reconocidas por brindar a sus colaboradores, más confianza al desarrollar sus

actividades, facilidades de delegar poder, así como autoridad y conceder el sentimiento de que son dueños de su propio trabajo.

Asimismo, en el Diario Gestión, para Weldt (2023) en la cuestión de ¿Cómo avanzar para que los equipos logren mayor empoderamiento? Nos menciona que es fundamental que las personas recurran al máximo de sus capacidades de aprendizaje logrando generar respuestas inteligentes, ya que en la mayoría de ocasiones hay desconexiones entre las expectativas conductuales y la forma como en el día a día se conducen estas tareas.

Y en relación a ello Grández (2023) Jefe de Sostenibilidad y Comunicación Externa de Belcorp nos menciona que es necesario contar con el compromiso de las empresas para continuar aportando desde nuestro frente. Donde se siga fortaleciendo acciones de equidad de género que contribuyan al empoderamiento de más mujeres, el cual estamos convencidos es la clave para un futuro más sostenible, equitativo y próspero.

Es por ello que el aprovechamiento de las competencias en el lugar de trabajo no es eficiente en el Perú. Según la Estrategia de competencias de la OCDE reporte diagnóstico: Perú resumen ejecutivo. En 2017 la proporción de trabajadores sobre o infra cualificados representaba el 50,5%, lo que supone una ligera mejora desde 2008, cuando alcanzaba el 53%. Este tipo de discordancias son un lastre para la productividad en el Perú. Sin embargo, a pesar del aparente desaprovechamiento de las competencias, las empresas peruanas afirman tener problemas para encontrar empleados con las competencias cognitivas, socioemocionales y técnicas que necesitan.

Otro aspecto relevante es la informalidad laboral que existe, Los resultados del modelo elaborado por la CEPLAN, revelen que al 2030 y 2050, el PBI del sector informal del Perú se situará alrededor de 15% y 6%, respectivamente. Por lo que, Según el estudio,

acelerar la reducción del PBI del sector informal traería mejores resultados en el producto, empleo informal, ingresos del gobierno, pobreza y productividad. Por ejemplo, de acuerdo a las proyecciones, una reducción del PBI del sector informal a 3% equivaldría aproximadamente 31 mil millones de dólares adicionales para el Perú en el año 2030 y 82 mil millones de dólares adicionales en el año 2050.

En el Diario Gestión, según Giovanna Mendiola, docente de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte (UPN), nos menciona que la gestión del talento humano se está convirtiendo en un aspecto fundamental para el éxito de las organizaciones modernas. Una buena gestión del capital humano impulsa el 92% de la satisfacción con el cliente. El 82% de la rentabilidad de la empresa depende del capital humano, es decir profesionales con habilidades blandas para motivar, saber escuchar, estar actualizado con la legislación laboral, adaptarse al cambio y ser comunicativo e innovador.

En lo que respecta al ámbito nacional, Según el diario la Republica (2023) por ejemplo, las empresas como Kola Real y Big Cola aplican esta herramienta en sus compañías, generando que los colaboradores resuelvan sus tareas y problemas sin necesidad de encontrar freno burocrático. Esto, a su vez, hace que el colaborador desarrolle mayor participación y autonomía; en consecuencia, mayor responsabilidad.

Asimismo la Emisora RPP noticias (2017) menciona en un artículo publicado en su página web, que el Empowerment es popular en las empresas que buscan “desarrollar estrategias para aumentar la confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso de los colaboradores, permitiendo delegar poder a cada uno de ellos pues son pieza clave en la organización; los colaboradores ya no dependen de la disposición de un jefe o supervisor para realizar sus actividades, ahora son responsables de sus propias acciones, trabajan en equipo y son importantes al implementar el modelo de liderazgo de la empresa. Pese a ello,

existen muchas empresas que no implementan este enfoque, debido a que existe desconfianza en cómo se desarrollara en las distintas áreas de la empresa. Por otro lado, a nivel local observamos que las empresas no conocen de la importancia de esta herramienta.

1.1.2. Descripción del problema

En el contexto empresarial actual, las organizaciones enfrentan desafíos constantes en cuanto a la satisfacción y productividad de sus empleados. La empresa de servicios generales Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, ubicada en Cajamarca y dedicada a brindar servicios de ingeniería, construcción, y servicios generales para el sector Minero y el estado desde el año 2018, no es ajena a esta situación. A pesar de contar con un equipo comprometido, se ha observado que los trabajadores de la empresa presentan signos de desmotivación y falta de identidad corporativa. Estos factores pueden impactar negativamente en la productividad y el clima organizacional.

Asimismo, a partir del análisis FODA de la empresa aún no se aplica los temas en cuestión ya que no se cuenta con estrategias establecidas para que exista una motivación constante y por ende no se da el empoderamiento de sus colaboradores es decir aún el endomarketing y empowerment no son aplicados de manera correcta lo que se convierte en una debilidad para la empresa; y esto generaría amenazas como alta rotación de personal, pérdidas económicas en generar nuevos contratos, y se ofrecería condiciones de trabajo inadecuados para los colaboradores que desarrollan las actividades.

Por lo tanto, a partir de la problemática expuesta se ha decidido llevar a cabo la presente investigación, con la necesidad de analizar cómo la implementación de estrategias de endomarketing y empowerment puede mejorar la motivación, el compromiso y la productividad de los trabajadores en dicha empresa.

1.2. Delimitación del problema

1.2.2. Delimitación espacial

El presente estudio se realizó en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, Dirección legal: Mza. a Lote. 52 Lot. el Molino (Sector el Molino), Cajamarca.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación estudió los meses de mayo del 2024 a marzo del año 2025.

1.2.4. Delimitación teórica

La investigación estudió el endomarketing y el empowerment.

1.3. Formulación del problema

1.3.2. Pregunta general

¿Qué relación existe entre el endomarketing y el empowerment en los trabajadores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?

1.3.3. Preguntas específicas

¿Qué relación existe entre el desarrollo de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?

¿Qué relación existe entre la contratación y retención de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?

¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?

¿Qué relación existe entre la comunicación interna con el empowerment de la empresa

Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación, se basará en la teoría de los modelos de marketing interno de Bohnenberger, ya que en esta teoría nos explica desde la perspectiva de diferentes dimensiones para la implementación de estrategias de Endomarketing; donde por ejemplo se destaca: desarrollo de los empleados, contratación y retención, adecuación al trabajo, comunicación interna, donde todos estas llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno, haciendo hincapié en los incentivos no monetarios los cuales son muy beneficiosos donde se destaca a la motivación y empoderamiento, logrando así que los colaboradores se sientan más a gusto en su lugar de trabajo. Todo esto va a contribuir a generar conocimiento científico sobre el endomarketing, para el logro del empowerment de los colaboradores, en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC; lo cual permitirá una mejor discusión de la comunidad científica en asuntos vinculados con la temática mencionada.

1.4.2. Justificación práctica

A este nivel es fundamental realizar la presente investigación debido a que es evidente la problemática de todas las organizaciones en la actualidad, de la cual no escapa la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, ya que en la mayoría de organizaciones los colaboradores se sienten lejanos de obtener una satisfacción en su centro de trabajo, pues aún no hay mucho intercambio de liderazgo, De hecho, motivar a las personas en el lugar de trabajo ya no es suficiente para asegurar las metas trazadas por la organización, por lo que es necesario identificar nuevos esquemas de recompensa para mantener una fuerza laboral motivada.

1.4.3. Justificación académica

El presente estudio de investigación se llevará a cabo mediante un enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal, de diseño correlacional, en cual se empleará técnicas, con la rigurosidad metodológica para la recolección de la información, así como para la interpretación de los resultados, constituyéndose en un modelo que puede servir a otras investigaciones o aplicarlo a situaciones similares en contextos diferentes a nivel empresarial, y a su vez servirá de antecedente para otros estudios con variables similares. Se utilizará en primera instancia la técnica de encuesta, como instrumento un cuestionario, para la recolección de información; es decir cómo se encuentran los colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC en relación al endomarketing y empowerment, luego ya se analizará toda la información encontrada que servirá de apoyo para la empresa en beneficio de sus colaboradores.

Asimismo, esta investigación será un paso fundamental para la obtención de mi Título Profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Escuela de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca.

1.5. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el empowerment en los trabajadores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

1.6. Objetivos específicos

Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca

en el año 2025.

Establecer la relación entre la contratación y retención de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

Establecer la relación entre la adecuación al trabajo con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

Establecer la relación entre la comunicación interna con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del problema

2.1.1. Internacionales

En relación a Fernandes et al. (2023) en su artículo titulado *“El rol de endomarketing en la gestión del capital humano: un estudio aplicado al Cuadrilátero Minho Urbano”* de la universidad de Aveiro, Portugal; que tuvo por objetivo comprender la importancia del endomarketing en las organizaciones y si las estrategias internas son fundamentales en la gestión del capital humano, la metodología adoptada tiene un enfoque cuantitativo; donde los resultados parecen mostrar que endomarketing tiene un papel fundamental en la gestión del capital humano, en particular, para la obtención de resultados tanto individuales como organizacionales, donde existe una relación mutua.

Se concluyó que el 78,5% consideró tan importantes los factores intrínsecos relacionados con el bienestar y la felicidad como los factores extrínsecos relacionados con las recompensas monetarias.

Seguidamente según el artículo presentado por Yi, et al (2023) *“El marketing interno y el comportamiento fuera de rol de los vendedores: el papel mediador de la satisfacción laboral”* de la Universidad de Keimyung, Daegu, Corea del Sur; cuyo objetivo principal fue examinar el efecto del marketing interno (IM) en los comportamientos dentro y fuera del rol de los vendedores. Para probar las hipótesis de este estudio, se utilizó un enfoque de encuesta cuantitativa utilizando cuestionarios estructurados sobre datos empíricos. Los hallazgos revelan que la estrategia de mensajería instantánea de las organizaciones para motivar a los empleados afecta positivamente la satisfacción laboral de los vendedores y su conducta fuera de lugar.

Finalmente, este estudio sugiere que las organizaciones deben proporcionar pautas y crear una cultura organizacional que apoye varias actividades de IM para alentar los comportamientos espontáneos de los empleados.

Además, para Da Silva y Dancini Rodrigues (2023) en su investigación titulada “*El endomarketing como misión en engagement*” de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo fue evaluar el uso del endomarketing en las empresas y su impacto en la comunicación interna y el compromiso de los empleados. El estudio fue realizado en el contexto académico de la Facultad de Cristo Rei (FACCRI), ubicada en Cornélio Procopio, Brasil. La recolección de datos se efectuó mediante entrevistas aplicadas a colaboradores de cuatro empresas pertenecientes a distintos sectores, preservando la confidencialidad de las organizaciones participantes.

Los resultados permitieron identificar las principales prácticas de marketing interno que contribuyen al compromiso organizacional. Los autores concluyen que, aunque el endomarketing cuenta con más de tres décadas de desarrollo teórico, aún existe un conocimiento limitado sobre su aplicación en la gestión empresarial.

Desde la perspectiva de Sánchez et al. (2022) en su artículo “*Modelo Denison para el Planteamiento de Estrategias de Endomarketing en las Empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil*” El objetivo fue aplicar el Modelo Denison en la identificación de estrategias de Endomarketing en las empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil, que estén direccionadas a motivar a los colaboradores, sin importar su posición o jerarquía. Como metodología se utilizó la deducción que, empleando un enfoque cuantitativo; Las implicaciones de este hallazgo pueden servir no solo para establecer cómo la cultura incide en la productividad de una organización, sino también para proponer un planteamiento estratégico desde diferentes perspectivas.

En conclusión, La mejor manera de mejorar la calidad de servicio de la empresa y su

productividad, dentro de las estructuras organizacionales con las cuales se constituye cada empresa de hoy en día, es utilizando un modelo horizontal donde prime la comunicación y la satisfacción laboral, pilares fundamentales para hacer caminar el concepto del Endomarketing y que brinda resultados favorables tanto para los colaboradores como para la empresa.

Asimismo, según Trujillo et al. (2021) en su artículo titulado *“Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas”* donde tiene como propósito determinar la relación entre las estrategias de endomarketing y la rotación laboral de la empresa Comercializadora Global S.A. de C.V., ubicada en México, El método aplicado se basa en un enfoque mixto; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento un cuestionario. Los resultados del análisis correlacional indican que las estrategias de endomarketing e intención de permanencia, muestran un nivel de significancia bilateral alto, con coeficientes de correlación positiva lo que, valida una asociación entre el endomarketing y la rotación laboral, medida a través de la intención de permanencia.

Se concluye, que los empleados denominados millennial, representan un segmento de mercado de gran valor para las empresas, cuyas estrategias de endomarketing pueden permitirle tener mayor grado de motivación, conocimientos, reacción positiva ante nuevos proyectos y retos, capacidad de innovar y participación en la toma de decisiones en la empresa.

Por otro lado según Serrenho et al. (2022) en su artículo titulado *“Empoderamiento en el trabajo: un estudio empírico sobre liderazgo empoderador y empoderamiento psicológico”* de la universidad de Évora, Portugal; cuyo objetivo fue examinar las relaciones entre las dimensiones del empoderamiento psicológico y las dimensiones del liderazgo

empoderador, Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson y regresiones lineales simples para analizar la asociación entre las dimensiones, donde los resultados revelaron correlaciones significativas y positivas entre el liderazgo empoderador y las dimensiones de empoderamiento psicológico, especialmente la autodeterminación de los empleados.

Finalmente, esta investigación demuestra que los líderes pueden tener un papel activo en el aumento del empoderamiento psicológico de los empleados, lo que puede ser un antecedente de las actitudes positivas de los empleados y los resultados laborales. Se sugiere en futuros estudios utilizar muestras más extensas y representativas.

En el mismo sentido para Zhang, Li y Chen (2021) en su estudio titulado “*Psychological empowerment and employee performance in service organizations*”, desarrollado en empresas del sector servicios en China, esta investigación tiene como objetivo analizar el *empowerment* psicológico como estrategia para el desarrollo del talento humano. En los resultados se evidencia que el empoderamiento influye de manera positiva en la motivación intrínseca, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral de los colaboradores, lo cual repercute directamente en la productividad y el desempeño organizacional; asimismo, se destaca que el *empowerment* se manifiesta a través de la autonomía en la toma de decisiones, la participación activa del personal y el fortalecimiento de competencias laborales, generando un entorno laboral favorable y orientado al logro de resultados.

Finalmente, se resalta que, para alcanzar los objetivos organizacionales en contextos empresariales internacionales, las organizaciones deben implementar estrategias de gestión del talento humano centradas en el empoderamiento de sus colaboradores, como un factor clave para mejorar el desempeño, la competitividad y el crecimiento organizacional.

Según, Silva & Lavarda (2020) es su artículo “*Relación de la utilidad presupuestaria en el empoderamiento y la creatividad*” de la Universidad de Grande Dourados (UFGD),

Brasil, El estudio tuvo como objetivo analizar la relación entre el nivel de utilidad percibido de las funciones presupuestarias en el empoderamiento y la creatividad. Se desarrolló una investigación cuantitativa. Los datos fueron tratados por Modelado de Ecuaciones Estructurales. Por lo tanto, la utilidad percibida de las funciones presupuestarias brinda a los empleados la creencia de que son libres de tomar decisiones dentro de un cierto límite de espacio definido, lo que proporciona la estructura de apoyo y autonomía necesaria para el empoderamiento y, a su vez, la creatividad.

Nacionales

Según, Salas (2021) en su artículo “*Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*” de la Universidad Científica del Sur, Lima, Perú cuyo objetivo principal fue conocer las principales concepciones y planteamientos con respecto al endomarketing; para dicho fin, se ha realizado una búsqueda bibliográfica exhaustiva y minuciosa, la misma que ha permitido asimilar los temas más importantes sobre esta tendencia de marketing. Concluyendo que el endomarketing surgió como una respuesta a la preocupación de las organizaciones en la gestión del capital humano; dado que comprendieron la importancia de la participación de los colaboradores para el cumplimiento de objetivos organizacionales y obtención de beneficios mutuos.

Además, según Martel et al. (2021) en su artículo titulado “*El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado*” utilizaron un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo simple para conocer cómo el endomarketing se desenvuelve como estrategia de gestión en una empresa del sector privado. El estudio se realizó en Huánuco y tuvo como escenario empírico a una empresa específica del sector privado denominada Photo System; la muestra estuvo constituida por 20 colaboradores de dicha organización. Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario estructurado que evaluó varias dimensiones

del endomarketing entre ellas responsabilidad, incentivos, clima laboral, aptitud, comunicación y motivación.

Los resultados evidencian que el 73,68 % de los encuestados poseen un conocimiento medio del endomarketing y su implicancia en el desarrollo empresarial, lo que permite afirmar la importancia de esta estrategia en la gestión interna de las organizaciones privadas.

En relación a la investigación realizada por Mesa y Palomino (2020) titulada “*Endomarketing y Rotación de Personal en el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C Ate-2020*”, llevaron a cabo una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y tipo transversal de alcance correlacional en la Universidad César Vallejo. El estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y la rotación de personal en el Grupo Empresarial Eco Ingenierías S.A.C, ubicado en Ate (Lima, Perú). Para analizar esta relación se utilizó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,554, lo que indica una relación moderada entre las variables evaluadas. Además, el nivel de significación bilateral fue $p = 0,000 (< 0,05)$, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Concluyéndose que existe una relación significativa entre el endomarketing y la rotación del personal. Este resultado fue corroborado por el instrumento estadístico aplicado, demostrando la importancia de las prácticas de endomarketing en la gestión del recurso humano.

Asimismo, según la investigación realizada por Cáceres (2021) En el presente documento se desarrolla la tesis titulada: “*El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en los colaboradores de la empresa SERTAAD S.R.L, en la región de Tacna y Moquegua, año 2020.*” El cual tiene por objetivo determinar la relación que existe entre los elementos que brinda el endomarketing y el nivel de desempeño laboral. Así mismo, la

investigación es de tipo básica o pura, con un nivel descriptivo correlacional y presenta un diseño no experimental, para el análisis de los resultados, se consideró pertinente usar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Se puede concluir que el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el desempeño laboral, así mismo, se puede observar que el grado de asociación es relativamente fuerte, pues se tiene un valor de $rs = 0.672$ (67%). Por otra parte, el p.valor (0.000) indica que existe una correlación directa. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y en su efecto se acepta la hipótesis alterna, la que indica de acuerdo al coeficiente aceptable y a un nivel de significancia bilateral de 0.01.

Por otro lado, según Pando et al. (2022) en su artículo *“Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú”* donde se analizó el liderazgo y empoderamiento de mujeres empresarias de Lima Norte en Perú., adoptando una metodología de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental, corte transversal, y un muestreo probabilístico. Donde los resultados alcanzados permiten afirmar que el empoderamiento se relaciona con el liderazgo femenino de las mujeres empresarias de Lima Norte en Perú y la capacidad individual de cada mujer destaca la autonomía, así como autosuficiencia que dan cuenta del empoderamiento con la finalidad de ejercer influencia en el proceso de toma de decisión.

Donde se probó la hipótesis planteada y esta relación resulta alta, concluyendo que el empoderamiento resulta importante e influenciable en el liderazgo de las mujeres, puesto que estas desarrollan capacidades que impulsan a los demás a seguirlas

Asimismo, según Murillo Carhuanina (2020) en su tesis *“El empowerment y el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ISETEL PERÚ SAC, en el año 2020”*

de la Universidad César Vallejo, Lima, Perú, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el empoderamiento (*empowerment*) y el desempeño laboral de los colaboradores de dicha empresa. La investigación empleó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y corte transversal, aplicando encuestas a 120 trabajadores para medir ambas variables. Los resultados indicaron que existe una relación positiva y significativa entre el *empowerment* y el desempeño laboral, evidenciando que niveles más altos de empoderamiento se asocian con un mejor desempeño entre los colaboradores.

En consecuencia, se concluye que las organizaciones deben promover prácticas que fortalezcan el empoderamiento de los trabajadores como la delegación de responsabilidades y la participación en la toma de decisiones para mejorar el desempeño laboral y contribuir al logro de los objetivos institucionales, consolidando así una gestión eficaz del talento humano.

2.1.2. Local

En el ámbito local, Aliaga Silva (2023) desarrolló una investigación titulada “Endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa El Asador de la ciudad de Cajamarca”, con el objetivo de determinar la relación existente entre el endomarketing y el desempeño laboral. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, aplicándose un cuestionario a 30 colaboradores de la empresa. Los resultados evidenciaron una relación positiva y altamente significativa entre el endomarketing y el desempeño laboral ($r = 0.765$), lo que demuestra que las prácticas de marketing interno influyen favorablemente en la actitud, productividad y compromiso de los trabajadores dentro de la organización.

Por su parte la investigación realizada por Chávez & Gutiérrez (2022) titulada

“Empowerment y productividad laboral en la empresa Blue Diamond Construction and Consulting E. I. R. L. Cajamarca 2021” de la universidad privada del norte; donde se tuvo como objetivo general, Determinar la relación entre el empowerment y la productividad laboral en la empresa Blue Diamond Construction and Consulting E.I.R.L. de la ciudad de Cajamarca en el año 2021, asimismo la investigación fue de tipo básica con un enfoque cuantitativo, el nivel es descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal donde nos muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.774, es decir, una correlación positiva fuerte, y al comparar el resultado de $p=0.000$ con el valor referencial $p=0.05$, arroja un resultado menor, lo que significa que existe una correlación significativa entre ambas variables; por tanto, se acepta la hipótesis.

Finalmente, dicha relación nos lleva a interpretar que a mayor desarrollo de empowerment en los colaboradores, representado por la capacidad de toma de decisiones, la motivación constante, la integración, la capacidad de liderazgo y la adecuada capacitación de los colaboradores en cuanto al manejo de los recursos que la empresa provee.

Asimismo, Velásquez Cacho (2021) realizó una investigación titulada *“El clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa de construcción, filial Cajamarca, 2019”*. El estudio se desarrolló en una empresa de construcción en la ciudad de Cajamarca con el objetivo de determinar la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral de sus colaboradores. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional, aplicando encuestas a una muestra de 32 trabajadores mediante un cuestionario estructurado.

Los resultados evidenciaron que existe una relación directa y significativa entre el clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores, con un coeficiente de correlación positiva de Pearson ($r = 0.633$, $p < 0.05$). Esto indica que un clima interno

favorable influye en el desempeño de los empleados dentro de una empresa de construcción en Cajamarca. Este antecedente es relevante para la presente investigación, ya que el endomarketing y el empowerment también se relacionan con la creación de un clima organizacional positivo, la motivación y la participación de los trabajadores, lo que a su vez impacta en su comportamiento y desempeño laboral.

2.2. Marco teórico y conceptual

2.3. Endomarketing

2.3.1. Modelos del endomarketing

Los distintos modelos que se conocen hasta hoy se podrían afirmar que surgen desde la década de los 90, y los cuatro modelos que se desarrollará a continuación están enfocados en la satisfacción del cliente externo a través de la satisfacción y motivación del cliente interno.

2.3.1.1. Modelo de endomarketing de Leonard Berry (1994). En la investigación realizada por Berry (1994) citado por Hernández et al. (2019), se inicia por la base del marketing interno donde se reconoce al trabajador o empleado con la figura de un cliente, pero interno, indicando que este cliente interno puede ser desarrollado por la empresa hasta ser la ventaja competitiva de la organización.

2.3.1.2. Modelo de Grönroos (1984). Este modelo muestra con más detalle un adecuado desarrollo a diferencia de las técnicas que se usaban a ese entonces. Uno de los ejemplos es el desarrollo y la información adelantada que se producen en las campañas publicitarias, esto a modo de alternativas para contar con trabajadores con alto grado de motivación y una orientación al cliente adecuado según lo planteado por la empresa (Hernández et al., 2019).

2.3.1.3. Modelo de Rafiq y Ahmed (2000). Dicho modelo tiene como centro orientado al cliente el cual se obtiene a través de la motivación de empleados, y se entiende que las motivaciones están a cargo de las técnicas y herramientas del marketing. La satisfacción en el trabajo influye directamente con la satisfacción del cliente externo, es por ello que los autores deciden ahondar profundamente en el Empowerment, ya que estudios demuestran que al dar autonomía a un trabajador mantiene su compromiso, motivación y satisfacción (Cruz, 2020).

2.3.1.4. Modelo de Bohnenberger. El enfoque planteado por Bohnenberger (2005) referido al marketing interno tiene una estructura originada por cuatro premisas: la primera se relaciona con el reconocimiento de la empresa; la segunda, referida a las coordinaciones del desarrollo; la tercera, abarca las principales acciones que hace la empresa orientada a establecer la formación del marketing interno; y, por último, representa todas las tareas.

Es decir, de cada trabajo que realice el empleado y así garantiza que sea dable la utilización de este modelo propuesto. También se menciona que todas las proposiciones estarán narradas y especializadas bajo la aceptación de esa idea, la de entregar el reconocimiento dentro de la empresa como cliente interno al trabajador, debido a que esta idea está considerada como una estrategia que necesita estar incluida y en conformidad con la cultura de la empresa (Hernández et al., 2019).

El modelo presentado por Bohnenberger fue elegido modelo guía para esta investigación, ya que presenta el tema desde una perspectiva que es relevante para las industrias de servicios y manufactura.

2.3.2. Definiciones del endomarketing

Según Kotler y Keller (2006) citado por Trujillo et al. (2021) el endomarketing se

define como aquellas acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo, así como motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales.

Además, consiste en aplicar en la empresa actividades que se encuentren alineadas a las estrategias de marketing, como la fidelización de clientes internos, capacitaciones, desarrollo personal, estrategias de comunicación interna, implementar programas de motivación e incentivos, con la finalidad de satisfacer las necesidades del público interno del equipo de trabajo (Linares 2022).

Asimismo, el endomarketing o marketing interno son «todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos» (Salas, 2021).

Por otro lado, el endomarketing es el conjunto de métodos y técnicas que, puestos en marcha en un determinado orden, permitirán a la empresa aumentar su nivel de efectividad, al incluir el interés tanto de sus clientes como de sus propios colaboradores (Betancur, 2019). De acuerdo con Kotler et al. (2020) implica el uso de técnicas para guiar e incentivar a los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes y a aquellos que brindan servicios de apoyo, procurando el trabajo en conjunto con el objetivo de satisfacer a los clientes.

Con base en Bohnenberger et al. (2018) constituye una herramienta que permite la mejora de tres aspectos fundamentales: respeto a los valores organizacionales, eleva el nivel de cumplimiento de los colaboradores y posibilita la satisfacción de los clientes.

Finalmente, Berry junto con otros autores, definió el endomarketing como el esfuerzo que tiene una organización por comprender las necesidades de los colaboradores y aumentar

la satisfacción laboral.

2.3.3. *Importancia del endomarketing*

En concordancia con lo anterior Games (2022) el endomarketing contribuye al éxito de una organización a nivel interno y externo, logrando generar sentimientos de compromiso y reconocimiento. Por lo que los gerentes deben invertir en estrategias para satisfacer a sus colaboradores en el contexto de trabajo y, en consecuencia, crear un equilibrio entre el marketing interno y el externo (Coronado et al., 2021).

Además, el endomarketing ayuda a las organizaciones a trabajar un problema general, que es la rotación de personal, los estudios indican que la rotación por lo general se debe a un mal clima laboral, desmotivaciones, poco compromiso organizacional e insatisfacciones, por lo que al implementar estrategias de endomarketing para generar un buen ambiente de trabajo, para todos, ya se estaría creando la ventaja competitiva (Paucar & Grethel, 2020).

Asimismo, mediante la estrategia del endomarketing busca potenciar la gestión de recurso humano, para retener al capital humano estratégico de la organización, Agurto (2020) lo cual en consecuencia será un factor potencializador del aprendizaje en forma organizacional esto permite trabajar creando, intercambiando y aplicando conocimiento en pro de adaptación a las nuevas exigencias del mercado (Castañeda, 2019).

Por lo tanto, la importancia del endomarketing radica en su capacidad para fortalecer la cultura organizacional, mejorar el compromiso de los empleados y potenciar el rendimiento general de una empresa.

2.3.4. *Dimensiones del endomarketing según Bohnenberger*

El autor Bohnenberger (2005) desarrolló el endomarketing y sus dimensiones de la siguiente manera:

2.3.4.1. Desarrollo de los empleados. Según Bohnenberger (2005) citado por Castellares (2022) el desarrollo del colaborador, se basa en el conocimiento y los recursos que

adquiere de la organización para mejorar el servicio prestado al cliente externo. Entre los beneficios del desarrollo de los colaboradores se encuentra la capacitación e inducción para la toma de decisiones más acertadas, ser más capaces de realizar sus tareas y por otro lado conocer las necesidades de los clientes, por lo que las empresas que invierten en el desarrollo de los colaboradores demuestran que hay un interés por su crecimiento.

En relación a lo anterior Arteaga (2022) la satisfacción laboral es una actitud esencial del empleado; se compone de factores como la retribución (salario), las condiciones de trabajo, las relaciones con los compañeros, las oportunidades de progreso y el trabajo en sí. Al mismo tiempo, la empresa debe implementar programas de incentivos que incrementen motivación y de esta forma proporcionar bienestar a sus colaboradores Linares (2022) De acuerdo a esta ideología, en una organización, el secreto para lograr el éxito del mercado es la forma en que se trata a sus colaboradores (Oliveira, 2022).

2.3.4.2. Contratación y retención de los empleados. En relación a ello de acuerdo con Bohnenberger (2005) citado por Castellares (2022) un buen proceso de contratación y proceso de selección es la clave para conseguir empleados que quieran hacerlo, cuanto más importante es esta área, más probable es que se incorpore a la industria de servicios, porque hay más a la idea comunicación e interacción con el cliente. Una de las actividades inherentes a la contratación de colaboradores es el reconocimiento formal o informal del trabajo realizado en la organización.

Asimismo, Según Trujillo (2021) argumenta que, para lograr retener a los empleados, la empresa debe trabajar en el bienestar laboral y un clima organizacional adecuado, de tal manera que se brinde al colaborador las condiciones más favorables, generando sentido de pertenencia, para que su productividad esté siempre en los niveles necesarios para cumplir con los objetivos finales de la organización; Martínez (2020) donde

tal motivación puede involucrar cubrir sus necesidades, expectativas, dar incentivos, estímulos positivos, reconocimiento y apoyar al logro de sus objetivos individuales.

2.3.4.3. Adecuación al trabajo. Donde Bohnenberger (2005) citado por Castellares (2022) indica que la adecuación al trabajo está dividida en tres puntos principales: ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal, el primer postulado no es considerado como una actividad del marketing interno, según algunos autores; pero la percepción y la teoría hace referencia a las 4P's donde el producto, dentro del marketing interno es el trabajo ejecutado por los colaboradores.

Asimismo, de la importancia de que los jefes pregunten a sus subordinados lo que opinan para que puedan fortalecer su liderazgo Llanos y Villareal (2022) pues esta contextualización permite entender el fenómeno social en el actuar de los individuos y razonar sobre las potenciales causas de la alta rotación Pereira et al. (2022) ya que las personas apasionadas laboralmente disfrutan más del trabajo, además de que se caracterizan por ser altamente comprometidos con el trabajo y son más productivos en lo que realizan (Vargas et al., 2022)

2.3.4.4. Comunicación interna. Para Bohnenberger (2005) citado por Castellares (2022) el marketing tiene muchas herramientas que conocen ciertos caminos hacia buenos resultados, en muchos casos este sector tiene más apoyo porque tiene más creatividad. Si bien el sector de recursos humanos es directamente responsable, el área de marketing también impulsa varias ideas al desarrollo de las actividades. El sector de marketing tiene una variedad de herramientas de comunicación y sabe cómo lograr un buen resultado. En algunas empresas, el sector de marketing cuenta con apoyo de una agencia de publicidad que brinda herramientas de comunicación y ofrezca creatividad

Donde una de las estrategias más utilizados en el endomarketing es la comunicación

interna de 360° y la motivación interna, es decir interactuar desde el jefe máximo hasta el colaborador de menos rango Chávez et al. (2019) El endomarketing debe estar signado por una comunicación que desde la Dirección de la empresa refleje una estrategia Prats (2019) como una herramienta para institucionalizar los valores organizacionales, mejorar el compromiso de los empleados y mejorar la satisfacción del cliente Bohnenberger et al. (2019) ya que el recurso humano representa el activo más valioso de toda organización y por ende este activo se debe conservar en aras de evitar la alta rotación de personal (Villa y Gómez, 2019).

2.4. Empowerment

2.4.1. *Teorías del Empowerment*

Existen Teorías relacionadas con el empowerment como son:

2.4.1.1. Teoría de la motivación. Según, Marín & Novoa (2018) sostienen que es conocida como, la jerarquía de necesidades, en cuya base están las necesidades básicas, luego siguen en orden ascendente, las necesidades de seguridad, las sociales o de pertenencia, de estatus o de prestigio, y las necesidades, Además, Con esta teoría podemos decir que, si deseamos motivar a las personas a nuestro alrededor debemos conocer que necesidades tienen satisfechas, para intentar facilitarles la consecución de las del nivel inmediato superior.

2.4.1.2. Teoría de la equidad. Esta Teoría es planteada por Adams en 1963, donde nos menciona que las personas tendemos a comparar nuestras situaciones con los demás, dentro y fuera del trabajo, teniendo así una percepción de lo que es o no justo. Por otro lado, El modelo que postula esta teoría son los elementos de entrada, que son las contribuciones de cada colaborador para con la empresa como esfuerzo, tiempo, talento, desempeño, compromiso extra, entre otros, y las salidas, que es la percepción que se obtiene sobre los resultados del puesto. Para que Luego, el colaborador compare su percepción de

elementos con la de otras personas en similar situación, entonces Si el resultado de esta comparación es etiquetado como equitativo o justo, las personas se sentirán satisfechas con el trato que reciben; pero si las personas consideran que este es inferior a la de otros, sentirán lo contrario, causando así insatisfacción y frustración.

2.4.1.3. Teoría de las expectativas. Según, Aiteco consultores (2017) nos dice que esta teoría hace referencia a tres factores que la definen: En primer lugar, Expectativas o creencias de que el esfuerzo conlleva a mejor desempeño en el trabajo con buenos resultados; esta percepción también dependerá de que se tenga los medios, la información y el apoyo adecuado para el cumplimiento de objetivos.

El segundo factor es la Instrumentalidad o expectativa resultado, que es el grado de probabilidad estimado de que a buenos resultados corresponderán una recompensa. Y, por último, Valencia o valor de la recompensa que son los objetivos que la persona desea alcanzar mediante su trabajo, estos pueden ser de distinto tipo, como remuneración económica, promoción profesional, tiempo libre, estabilidad en el puesto, desarrollo, reconocimiento, entre otros

2.4.2. Definiciones del empowerment

El empowerment, no es más que la facultad de ceder la autoridad, el poder o autoridad a las personas que necesitan tomar decisiones y participar activamente en la organización, dándoles la oportunidad de ser los protagonistas de los buenos resultados (Piguave & Vegas, 2021).

Asimismo, es una herramienta que tiene la capacidad de brindar poder al empleado para auto gestionar su trabajo y los recursos requeridos, para realizarlo con calidad, confianza y productividad; esto implica un fiel compromiso por parte de los directivos para conocer a sus colaboradores y brindarles las suficientes herramientas, conocimientos,

motivación y feedbacks necesarios para el ejercicio de sus labores Amezcua et al. (2019)

Al respecto, Chiavenato (2011) citado por Suárez (2017) sostiene que Empowerment o delegación de autoridad parte de la idea de otorgar a las personas el poder, la libertad y la información que necesitan para poder tomar decisiones y participar activamente.

Según el Banco Mundial (2011) citado por Calix (2016) define el empowerment como el proceso de incrementar la capacidad de los individuos o grupos para tomar decisiones y transformar esas elecciones en resultados deseados.

2.4.3. Tipos de Empoderamiento

2.4.3.1. Empoderamiento psicológico. Dentro de este tipo de empoderamiento, se empodera a una persona haciendo énfasis en sus fortalezas y su capacidad para definir y activamente involucrarse en, buscar las soluciones para los problemas que pueda presentarse Peterson (2014) y actuar para ejecutarlas. Consecuentemente, la persona llega a experimentar un proceso creciente de poder, bien sea personal, interpersonal o político (Speer et al., 2013, citado por Sainz 2017).

2.4.3.2. Empoderamiento con perspectiva de género. Desde la perspectiva de género, el empoderamiento requiere construir en armonía identidades completas en contraposición a la identidad estereotipada de hombres y mujeres con base en los géneros complementarios masculino y femenino Sarrió (2015) El empoderamiento femenino ha sido reconocido por la ONU como una 257 herramienta de desarrollo mundial y como una estrategia para impulsar el crecimiento económico de un país (Porter, 2013, citado por Sainz 2017).

2.4.4. Empoderamiento femenino: Una visión transformadora.

En relación a ello Camberos (2011); Peña (2019) infieren que el término

empoderamiento tiene un carácter transformador que no solo brinda una mejora en la condición de las mujeres, debido a la satisfacción de sus intereses prácticos, sino también en las relaciones de género a través de la compensación de sus intereses estratégicos, que ayuda a lograr sus objetivos en el ambiente económico, social y cultural

Por ello, resulta importante que las mujeres sean personas decididas, emprendedoras y valientes; es decir, segura al resolver o enfrentar alguna situación; además, hacerse cargo con juicio de las decisiones que toma en los diferentes espacios en los que se desenvuelve, desarrolla, convive o comparte con otros (Pando et al., 2019)

Por otro lado, el techo de cristal se ha concebido como una barrera inquebrantable, que impide que las mujeres suban a puestos superiores en la escalera organizacional, independientemente de sus logros o calificaciones. Al hacer referencia al techo de Cristal, se está refiriendo a la situación en la que las mujeres que logran alcanzar altos cargos ejecutivos son ubicadas en aquellos con una posición precaria dentro del negocio, o con la responsabilidad de llevar a cabo un cambio estratégico u otro proyecto importante con muchas posibilidades para fracasar (Alhalwachi & Costandi, 2016).

2.4.5. Dimensiones del Empowerment

Para hacer referencia a ello, Según Chiavenato (2009) manifiesta que las facultades de la toma de decisiones o la delegación de autoridades, para ello hace una evaluación del empowerment, mediante cuatro bases:

2.4.5.1. Poder. Lo refiere como el otorgamiento de responsabilidades, así como la delegación de autoridades en todas las áreas de la empresa, el cual consiste en poder dar una mayor confianza a los miembros de la organización mediante el otorgamiento de la libertad y autonomía.

2.4.5.2. Motivación. Según Chiavenato (2011) citado por Chávez y Gutiérrez (2021) Motivar e incentivar a las personas continuamente significa reconocer el buen desempeño, recompensar los resultados, permitir que las personas participen de los resultados de su trabajo y festejar el logro de metas. Recompensas, los incentivos son considerados como refuerzos positivos y reconocimiento de trabajos ejecutados exitosamente, que brindan un nivel de exigencia superior, en pro de los objetivos de la organización.

2.4.5.3. Liderazgo. Para Chiavenato (2017) El liderazgo es, un poder personal que permite a alguien influir en otros por medio de las relaciones existentes. Es decir, esa habilidad que existe para motivar, inspirar y sobre todo guiar a los demás a través de la confianza que se brinda.

2.4.5.4. Desarrollo. Aquí se pone énfasis en el desarrollo de las capacitaciones, así como en el logro del desarrollo personal y profesional, el cual refiere poder entrenar a los miembros de la empresa de manera constante, dando una información adecuada y completa de toda la organización

En la actualidad el empowerment es un tema muy relevante en cualquier organización ya que mediante este se provee a los colaboradores, la capacidad de desarrollarse a sí mismos, así como dentro de la misma, donde comprende la importancia de integrar esfuerzos para lograr un efecto sinérgico.

2.5. Definición de términos básicos

Adecuación al trabajo: Son las acciones realizadas por las organizaciones con el fin de hacer conocer y motivar a los empleados sobre las funciones y roles que debe cumplir

durante el horario de trabajo acordado, asimismo es brindarle el asesoramiento de su cargo orientándolo al logro de sus objetivos (Bohnenberger, 2005 citado por Zegarra 2014).

Condiciones de trabajo: Son aquellas que determinan las características del trabajo en relación con la seguridad y salud del trabajador. Forman parte de ellas no sólo el salario, del que más se suele hablar, sino también el local, los equipos, los productos, instalaciones y útiles del centro de trabajo. Cualquier modificación o variación en estos aspectos se trata de una modificación de las condiciones de trabajo, según (Soto, 2015).

Contratación y retención de los empleados: Según Alles (2009) citado por Alania (2018) es la relación de tipo legal entre una organización y un empleado bajo la modalidad de relación de dependencia por efecto en tiempo, talento y energía que se intercambia por dinero, horarios y condiciones de trabajo razonables.

Compromiso organizacional: Meller y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como un estado anímico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual está sujeta a consecuencias respecto a la decisión de cada individuo de continuar o dejarla.

Comunicación interna: Según Bohnenberger (2005) está relacionada a toda información que tienen como origen en la empresa, haciendo partícipes a todos los empleados de las diferentes áreas y/o puestos de trabajo, que no tienen ningún vínculo de información con el cliente externo, como son actividades que ayuden a lograr las metas y los objetivos organizacionales, esto se desarrolló con un programa de endomarketing en la cual primero se informa al cliente interno y luego se transmite al cliente externo

Desarrollo de los empleados: Según Bohnenberger (2005) citado por Castellares (2022) el desarrollo del colaborador, se basa en el conocimiento y los recursos que adquiere

de la organización para mejorar el servicio prestado al cliente externo.

Desempeño laboral: Se refiere a lo que realmente hace el trabajador y no solo lo que sabe hacer, por lo tanto, le son esenciales aspectos tales como las aptitudes, la eficiencia, la calidad y productividad con que desarrolla las actividades laborales asignadas en un período determinado (Cartaya, 2009, citado por Barcia y Mendoza, 2019)

Endomarketing: “Proceso por el cual las organizaciones crean relaciones sólidas con el cliente a través de distintas herramientas para desarrollar valor con el objetivo de cubrir las expectativas de los clientes.” (Kotler & Armstrong, 2008, citado por Cruz, 2020).

Empowerment: Es una herramienta que tiene la capacidad de brindar poder al empleado para autogestionar su trabajo y los recursos requeridos, para realizarlo con calidad, confianza y productividad; esto implica un fiel compromiso por parte de los directivos para conocer a sus colaboradores y brindarles las suficientes herramientas, conocimientos, motivación y feedbacks necesarios para el ejercicio de sus labores (Amezcueta et al., 2019).

Estrategia de endomarketing: La estrategia del endomarketing busca potenciar la gestión de recurso humano, para retener al capital humano estratégico de la organización, contribuyendo de este modo a la retención y desarrollo de los empleados con mayor potencial para contribuir en el desempeño organizativo (Payares et al., 2020).

Liderazgo: Para Chiavenato (2017) El liderazgo es, un poder personal que permite a alguien influir en otros por medio de las relaciones existentes.

Motivación: Según Chiavenato (2011) citado por Chávez y Gutiérrez (2021) Motivar e incentivar a las personas continuamente significa reconocer el buen desempeño, recompensar los resultados, permitir que las personas participen de los resultados de su trabajo y festejar el logro de metas. Recompensas, los incentivos son considerados como refuerzos

positivos y reconocimiento de trabajos ejecutados exitosamente, que brindan un nivel de exigencia superior, en pro de los objetivos de la organización.

Reconocimiento laboral: Son aquellos logros u objetivos que se pueda alcanzar, en el trabajo desarrollado a través de una evaluación en función de su propio conocimiento (Palma, 1999, citado en Bocanegra & Rodríguez, 2020).

Satisfacción: Arteaga (2022) la satisfacción laboral es una actitud esencial del empleado; se compone de factores como la retribución (salario), las condiciones de trabajo, las relaciones con los compañeros, las oportunidades de progreso y el trabajo en sí.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Planteamiento de la hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa y positiva entre el endomarketing y el empowerment en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la Ciudad de Cajamarca, 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa y positiva entre el desarrollo de los empleados y el empowerment en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Existe una relación significativa y positiva entre la Contratación y retención de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Existe una relación significativa y positiva entre la Adecuación al trabajo y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

3.2. Variables

Variable 1: Endomarketing

Variable 2: Empowerment

3.3. Operacionalización de los componentes de la hipótesis

Tabla 1
Matriz de operacionalización de los componentes de la hipótesis

Pregunta	Objetivos	Hipótesis	Población	Muestra	Variable	Dimensiones	Indicadores
Pregunta Principal	Objetivos General	Hipótesis General					Capacitación. -Desarrollo de funciones -Oportunidades de mejora
¿Qué relación existe entre el endomarketing y el empowerment en los trabajadores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el empowerment en los trabajadores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación significativa y positiva entre el Endomarketing y el empowerment en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la Ciudad de Cajamarca, 2025.				Desarrollo de los empleados	
Preguntas Secundarias	Objetivos Específicos	Hipótesis Secundarias					
¿Qué relación existe entre el desarrollo de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?	Establecer la relación entre el desarrollo de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación significativa y positiva entre el desarrollo de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.				Contratación y retención de los empleados.	Contratación -Remuneración -Reconocimiento
¿Qué relación existe entre la contratación y retención de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?	Establecer la relación entre la contratación y retención de los empleados con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación significativa y positiva entre la Contratación y retención de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.				Adecuación al trabajo	Autonomía en la toma de decisiones. Actividades según habilidades y destrezas
						Comunicación interna	Cultura organizacional -Comunicación asertiva
						Comunicación interna	Cultura organizacional -Comunicación asertiva
						Poder	Responsabilidad y delegación de autoridad -Confianza -Libertad
¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?	Establecer la relación entre la adecuación al trabajo con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación significativa y positiva entre la Adecuación al trabajo y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.				Motivación	Entusiasmo -Recompensas -Búsqueda de desafíos.
¿Qué relación existe entre la comunicación interna con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025?	Establecer la relación entre la comunicación interna con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.	Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación interna y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.				Liderazgo	Ampliar horizontes -Críticas constructivas -Visión estratégica
						Desarrollo	-Entregar información -Enseñar nuevas técnicas. -Desarrollo de personal

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Enfoque y método de investigación

4.1.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se aplicarán procedimientos estadísticos y numéricos para medir las variables y analizar las hipótesis. Según Del Canto y Silva (2013) expresan que es el camino para recopilar nuevos datos, teniendo como base la indagación mediante elementos cognitivos y datos numéricos adquiridos de la realidad, de los cuales son analizados estadísticamente para la comprobación de nuevas teorías.

4.1.2. Métodos de investigación

Para este estudio se empleará el método hipotético-deductivo, ya que se buscará validar la hipótesis planteada al final del proceso, ya que Según Barchini (2006) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis, este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos.

4.2. Tipo y nivel de la investigación

4.2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizara es la investigación básica pues, este tipo de investigación no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino el aumento del conocimiento para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones (Lifeder, 2020).

4.2.2. Nivel de investigación

El estudio es de nivel correlacional, debido a que su objetivo será determinar el grado de relación existente entre las variables Endomarketing y Empowerment. “La investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, et al., 2014).

4.3. Diseño de investigación

Así mismo el diseño de la investigación es no experimental, según Sampieri (2014) este diseño corresponde para aquellos estudios que se analizan los fenómenos ya suscitados, con respecto a las variables, además, se busca evaluar el grado de relación entre la variable endomarketing y desempeño laboral.

Y por último es de corte transversal, en donde se considera transversal por la recolección de datos en un solo momento ya que se realizó en un determinado periodo de tiempo; según Hernández, et al. (2014), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades de una más o variables en una población, por lo tanto, en esta investigación se describieron las características relacionadas a las dos variables en estudio, es decir el endomarketing y empowerment.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población de estudio

Según Hernández y Mendoza (2018), es aquel conjunto que incluye todos los casos que poseen una serie de especificaciones o compartan características comunes. La población está conformada por los colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

De acuerdo a la información proporcionada por la empresa la población está conformada por los 30 colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, de la ciudad de Cajamarca en el año 2025.

4.4.2. Tamaño de muestra

El cálculo del tamaño de muestra se realizó siguiendo las pautas de Hernández y Mendoza (2018), en la cual primero se determina la unidad de análisis, se determina la población y en base a estos datos se realiza el cálculo correspondiente.

Por lo cual en la presente investigación se considerará la muestra censal, ya que se reconocerá a toda la población, es decir los 30 colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC

4.5.Unidad de análisis

La investigación tiene como unidad de análisis a Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC.

4.6.Unidad de observación

La investigación tiene como unidad de observación a cada uno de los colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, de la ciudad de Cajamarca, en el año 2024.

4.7.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas de recolección de datos

Asimismo, para el desarrollo del presente estudio resulta adecuado desarrollar una encuesta como técnica de recolección de datos, que permitirá conocer y reunir la información de los colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC, que integran la unidad de estudio.

4.7.2. Instrumentos de investigación

La investigación utilizará dos cuestionarios, una para cada variable de estudio: Para la variable Endomarketing se empleará un cuestionario con 10 ítems distribuido en 4 dimensiones.

Para la variable desempeño laboral se empleará un cuestionario de 12 ítems que comprende 4 dimensiones.

4.8. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

4.8.1. Técnicas de procesamiento de la información

La información obtenida de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC - Cajamarca, será tabulada manualmente en el programa Microsoft Excel y procesada utilizando el software estadístico SPSS 26.0, con el cual se generarán tablas y gráficos. Además, el fin de emplear el SPSS será para realizar el análisis de los datos cuantitativos y determinar la relación entre las variables de estudio.

4.8.2. Técnicas de análisis de la información

En consecuencia, para las variables endomarketing y empowerment el instrumento fue creado de acuerdo a las dimensiones e indicadores basados por la teoría científica que se presentó. La escala valorativa es la Likert, que sirve como instrumento psicométrico, la referida prueba estuvo conformada por cinco (05) ítems: Nunca=1, Ocasionalmente=2, Algunas veces = 3, Frecuentemente = 4 y Siempre =5. La cual se medirá en 3 niveles: bajo, medio y alto.

4.9. Matriz de consistencia metodológica

Tabla 2.

Matriz de consistencia metodológica

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (Modelo de Boghemmer)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
ENDOMARKETING	Acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo, así como motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales según (Kotler y Keller, 2006, citado por Trujillo et al., 2021).	Esta Variable, se medirá a través, de las dimensiones: de desarrollo de los empleados, contratación y retención, adecuación en el trabajo y comunicación interna, los mismos que fueron observados a través de los indicadores que han dado como origen a los ítems, en una escala valorativa ordinal.	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Recibo capacitación para desarrollar mejor mis funciones	Escala tipo Likert:	Cuestionarios
			Contratación y retención de los empleados.	Desarrollo de Funciones	Conozco la información necesaria para el desempeño de mis funciones		
				Oportunidades de mejora	Me ofrecen oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área de trabajo		
				Contratación	Tengo una modalidad de contratación adecuada		
			Adecuación al trabajo	Remuneración	Soy remunerado(a) de acuerdo con las funciones que realizo dentro de la organización		
				Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo		
				Autonomía en la toma de decisiones	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades		
				Actividades según habilidades y destrezas	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador		
			Comunicación interna	Cultura organizacional	En la empresa existe una cultura organizacional adecuada, para mantener un ambiente de trabajo positivo		
				Comunicación asertiva	Existe comunicación asertiva en el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
EMPOWERMENT	Según Chiavenato (2009) indica que es una palabra de origen inglés y tiene un significado universal que quiere decir otorgar poder, autoridad y responsabilidad a las personas para que sean más activas y proactivas dentro de la organización.	Esta Variable, se medirá a través, de las dimensiones: de poder, motivación, liderazgo y desarrollo, los que fueron observados a través de los indicadores que han dado como origen a los ítems, en una escala valorativa ordinal.	Poder	Responsabilidad y delegación de Autoridad	Existe responsabilidad en delegación de autoridad en acciones laborales	Escala tipo Likert:	Cuestionarios
				Confianza	Se promueve la confianza en su trabajo		
				Libertad	El gerente le brinda libertad para tomar decisiones en el trabajo		
			Motivación	Entusiasmo	Siento entusiasmo en mis actividades diarias		
				Recompensas	El gerente brinda recompensas por sus logros y resultados		
				Búsqueda de desafíos	Busco constantemente oportunidades para desafiarme a mí mismo/a		
			Liderazgo	Ampliar horizontes	El gerente permite ampliar sus horizontes mediante el nivel de liderazgo en su trabajo		
				Críticas constructivas	El Gerente realiza críticas constructivas para motivar su trabajo		
				Visión estratégica	Tienes una visión clara del futuro y los objetivos de tu equipo u organización		
				Entregar información	El gerente le entrega la información oportuna para el desarrollo de sus actividades		
			Desarrollo	Enseñar nuevas técnicas	El gerente le brinda nuevas técnicas para su actividad laboral		
				Desarrollo personal	El gerente le permite ascender de cargo como anhelo personal en su trabajo		

CAPÍTULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

Los datos van a ser considerados desde la estadística descriptiva y por otro lado desde la estadística inferencial, a través de la cual se procesará la prueba de hipótesis

5.2. Análisis, interpretación y discusión de resultados

5.2.1. *Análisis e interpretación de resultados*

La investigación buscó determinar la relación entre el endomarketing y el empowerment en los trabajadores de la empresa Constructora e inversiones Tapia & V SAC., para lo cual aplicó el instrumento del cuestionario, conformado por un total de 22 preguntas; que fue validado estadísticamente con el Coeficiente del Alfa de Cronbach con los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.800	22

Nota: Extraído del programa IBM SPSS.

Interpretación:

Analizamos y describimos que la confiabilidad es < 0.9 , señalando la alta confiabilidad del instrumento que se aplicó. El valor alfa de Cronbach corresponde a 0.800, indicando que existe buena consistencia interna en el conjunto de ítems o preguntas.

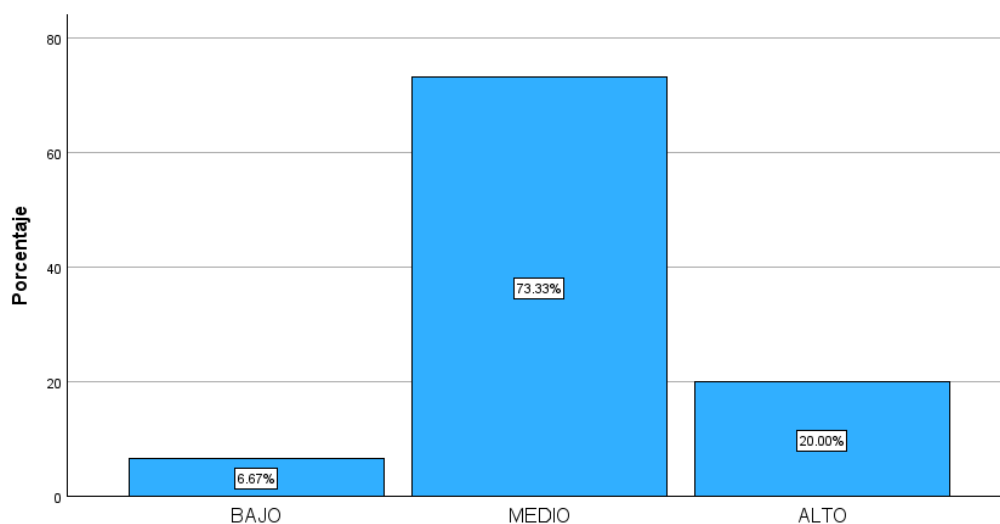
V1. Endomarketing

Para el estudio de la primera variable se aplicó la encuesta compuesta por 10 ítems y 4 dimensiones, instrumento aplicado a los 30 colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V SAC.

Tabla 4*Dimensión 1 Desarrollo de los empleados*

Desarrollo de los empleados		
	N	%
Bajo	2	6.7 %
Medio	22	73.3 %
Alto	6	20 %

Nota: Extraído del programa IBM SPSS.

Figura 1*Desarrollo de los empleados*

Nota: Extraído de la tabla 4

Interpretación:

Del 100% de los trabajadores encuestados, respecto al desarrollo de los empleados, el 73.3% se califica en un nivel medio, lo que permite afirmar que los trabajadores se encuentran familiarizados con las acciones de capacitación y crecimiento profesional promovidas por la empresa, aunque estas aún no se encuentran plenamente consolidadas. Asimismo, el 20% se ubica en un nivel alto, lo que indica que un grupo de colaboradores reconoce de manera positiva las oportunidades de desarrollo y el potencial que estas tienen para fortalecer sus competencias. Por otro lado, el 6.7% lo califica en un nivel bajo, lo que

evidencia la necesidad de reforzar las estrategias de endomarketing orientadas al desarrollo del talento humano, a fin de fortalecer el empowerment de los trabajadores.

Tabla 5

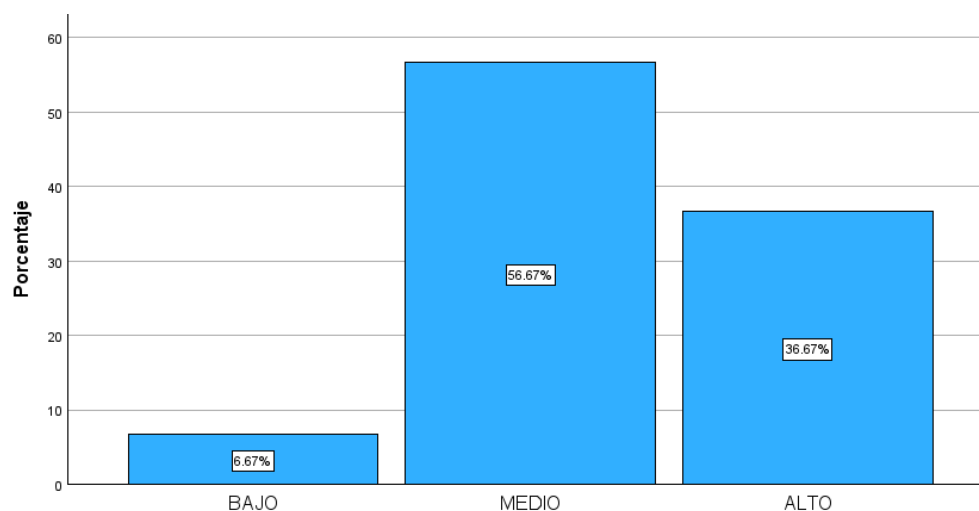
Dimensión 2 Contratación y retención de los empleados.

Contratación y retención de los empleados		
	N	%
Bajo	2	6.7%
Medio	17	56.7%
Alto	11	36.6%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 2

Contratación y retención de los empleados



Nota: Extraído de la tabla 5

Interpretación

Del 100% de trabajadores encuestados, el 56.7% percibe la contratación y retención de los empleados en un nivel medio, mientras que el 36.6% la considera en un nivel alto y el 6.7% restante en un nivel bajo. Estos resultados indican, en términos generales, que la empresa cuenta con prácticas de contratación y retención relativamente favorables; no obstante, dichas estrategias aún se encuentran en una fase de fortalecimiento, ya que la

mayor proporción de colaboradores las percibe en un nivel medio. Esta situación sugiere que, si bien no representa una problemática crítica, resulta necesario reforzar las acciones de endomarketing orientadas a la estabilidad laboral y al reconocimiento del talento humano, a fin de potenciar el empowerment y el compromiso de los trabajadores.

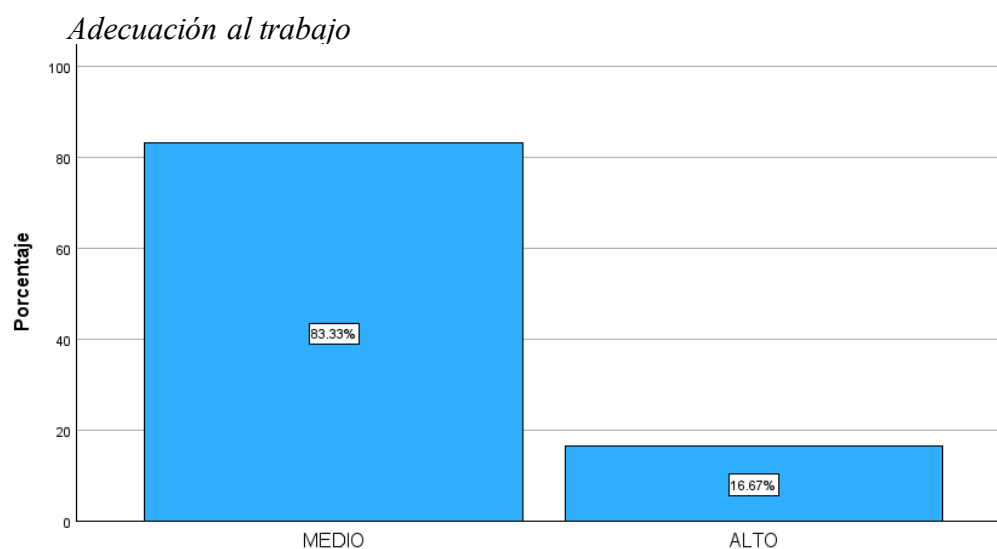
Tabla 6

Dimensión 3 Adecuación al trabajo

Adecuación al trabajo		
	N	%
Medio	25	83.3%
Alto	5	16.7%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 3



Nota: Extraído de la tabla 6

Interpretación

De los 30 trabajadores encuestados, respecto a la adecuación al trabajo, el 83.3% se ubica en un nivel medio, lo que indica que existe una relación aceptable entre las habilidades de los trabajadores y las funciones asignadas, aunque aún no óptima. Asimismo, el 16.7% se encuentra en un nivel alto, lo que evidencia que algunos colaboradores reconocen un

adecuado ajuste a su puesto de trabajo. En términos generales, los resultados sugieren la necesidad de reforzar acciones de capacitación y mejor asignación de funciones para fortalecer el desempeño y el empowerment de los trabajadores.

Tabla 7

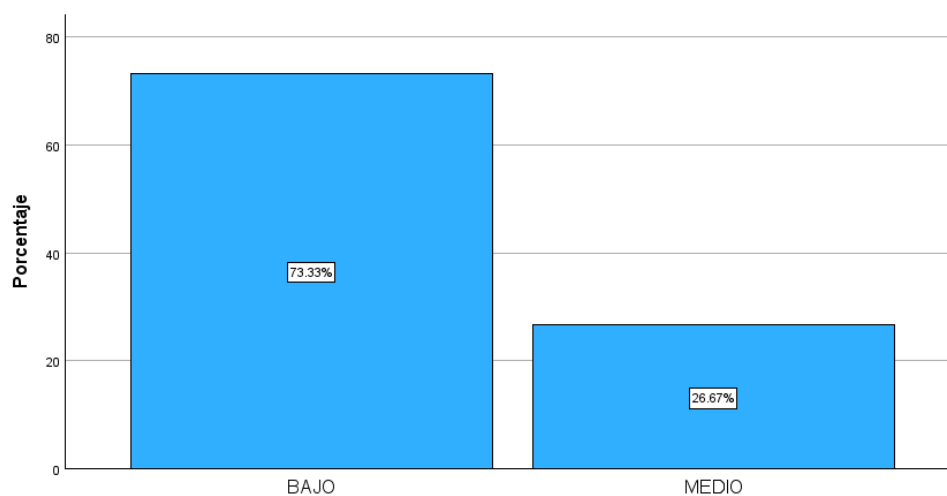
Dimensión 4 Comunicación interna

Comunicación interna		
	N	%
Bajo	22	73.3%
Medio	8	26.7%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 4

Comunicación interna



Nota: Extraído de la tabla 7

Interpretación

De los 30 colaboradores encuestados, respecto a la comunicación interna, el 73.3% se califica en un nivel bajo, lo que indica que la mayoría de los trabajadores presenta limitaciones en el flujo y la claridad de la información dentro de la empresa. Asimismo, el 26.7% se ubica en un nivel medio, lo que evidencia que solo un grupo reducido percibe una comunicación parcialmente efectiva. En términos generales, estos resultados muestran una

debilidad significativa en la comunicación interna, lo que podría afectar la coordinación, la participación y el empowerment de los trabajadores, siendo necesario implementar estrategias de endomarketing que fortalezcan los canales comunicativos y promuevan una mayor integración organizacional.

V2. Empowerment

Para el estudio de la segunda variable se aplicó la encuesta compuesta por 12 ítems y 4 dimensiones, instrumento aplicado a los 30 colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V SAC.

Tabla 8

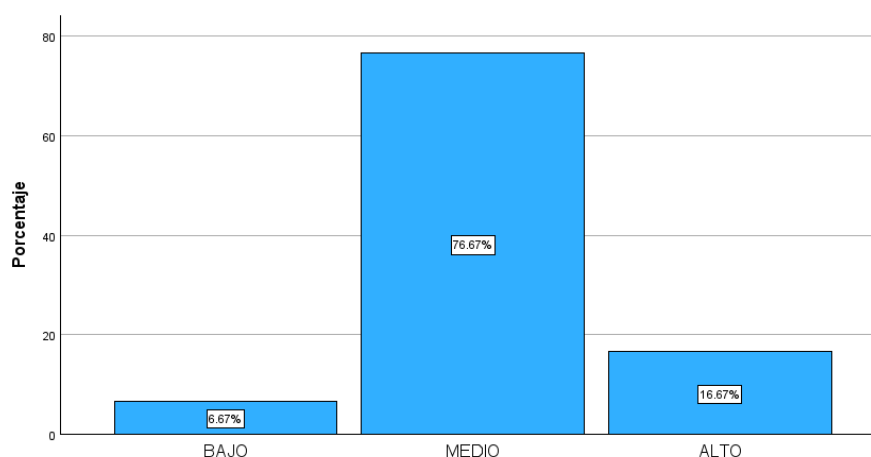
Dimensión 1 Poder

Poder		
	N	%
Bajo	2	6.7%
Medio	23	76.7%
Alto	5	16.6%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 5

Poder



Nota: Extraído de la tabla 8

Interpretación

De los 30 colaboradores, respecto al poder dentro de la organización, el 76.7% se percibe en un nivel medio, lo que indica que la mayor parte de los trabajadores considera

que la estructura de autoridad es relativamente funcional y estable, aunque aún con oportunidades de mejora. Asimismo, el 16.6% lo califica en un nivel alto, mostrando que un grupo reconoce un adecuado ejercicio del poder y liderazgo, mientras que el 6.7% lo percibe en un nivel bajo, lo que evidencia que existe espacio para fortalecer el liderazgo participativo y la claridad en la jerarquía organizacional, con el fin de potenciar el empowerment de los colaboradores.

Tabla 9

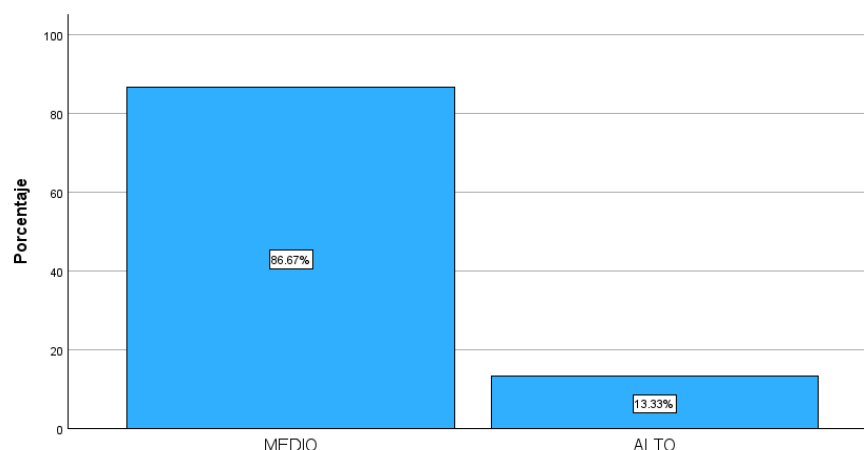
Dimensión 2 Motivación

Motivación		
	N	%
Medio	26	86.7%
Alto	4	13.3%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 6

Motivación



Nota: Extraído de la tabla 9

Interpretación

Del 100% de los trabajadores encuestados, respecto a la motivación laboral, el 86.7% se ubica en un nivel medio, lo que indica que la mayoría de los trabajadores presenta un compromiso laboral relativo, aunque aún con posibilidades de fortalecimiento. Asimismo,

el 13.3% lo califica en un nivel alto, evidenciando que un grupo reducido percibe una motivación elevada. En términos generales, estos resultados sugieren la necesidad de implementar estrategias que refuercen la motivación, como planes de incentivos, oportunidades de desarrollo profesional y mejoras en el clima laboral, con el fin de potenciar el empowerment de los colaboradores.

Tabla 10

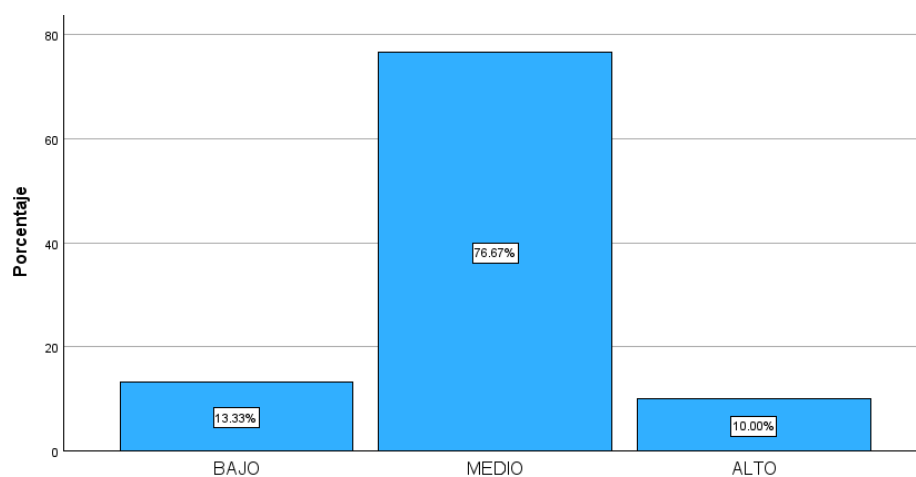
Dimensión 3 Liderazgo

Liderazgo		
	N	%
Bajo	4	13.3%
Medio	23	76.7%
Alto	3	10%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 7

Liderazgo



Nota: Extraído de la tabla 10

Interpretación:

De los 30 colaboradores encuestados, respecto al liderazgo, el 76.7% se ubica en un nivel medio, lo que indica que la mayoría percibe un liderazgo funcional, pero con oportunidades de mejora. Asimismo, el 13.3% lo califica en un nivel bajo, mostrando que

algunos trabajadores perciben debilidades en la dirección y coordinación, mientras que el 10% lo percibe en un nivel alto, evidenciando que solo un grupo reducido reconoce un liderazgo efectivo. En términos generales, estos resultados señalan la necesidad de fortalecer las habilidades de liderazgo en todos los niveles organizacionales, promoviendo estilos más participativos, comunicativos y motivadores, con el fin de potenciar el empowerment de los colaboradores.

Tabla 11

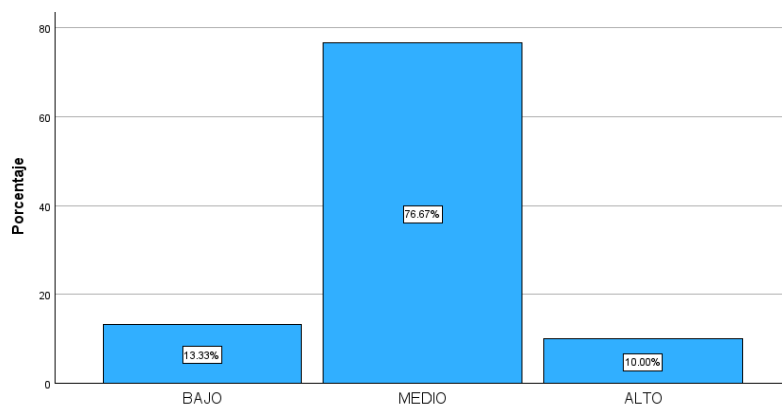
Dimensión 4 Desarrollo

Desarrollo		
	N	%
Bajo	4	13.3%
Medio	23	76.7%
Alto	3	10%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Figura 8

Desarrollo



Nota: Extraído de la tabla 11

Interpretación:

De los 30 colaboradores encuestados, respecto al desarrollo, el 76.7% se ubica en un nivel medio, lo que indica que existen esfuerzos por fomentar el crecimiento de los empleados, aunque aún no son suficientes ni consistentes. Asimismo, el 10% lo califica en

un nivel alto, evidenciando que un grupo reducido percibe un desarrollo plenamente fortalecido, mientras que el 13.3% lo califica en un nivel bajo, mostrando la necesidad de reforzar estas prácticas. En términos generales, los resultados sugieren la importancia de fortalecer planes de carrera, programas de capacitación y políticas de desarrollo profesional para potenciar el empowerment de los colaboradores.

Tabla cruzada

Tabla 12.

V1 Endomarketing / V2 Empowerment

Endomarketing / Empowerment					
Endomarketing	MEDIO	Recuento	Empowerment		
			MEDIO	ALTO	Total
			19	2	21
		% del total	63.3%	6.7%	70.0%
	ALTO	Recuento	8	1	9
		% del total	26.7%	3.3%	30.0%
Total		Recuento	27	3	30
		% del total	90.0%	10.0%	100.0%

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 12, se observa que la relación entre las variables Endomarketing y Empowerment presenta los siguientes resultados: el 63.3% de los colaboradores (19 de 30) se ubica en un nivel medio tanto de endomarketing como de empowerment, lo que indica que, si bien la empresa implementa acciones internas orientadas

al bienestar y desarrollo de sus trabajadores, estas no logran traducirse plenamente en un empoderamiento sólido y efectivo.

Asimismo, un 26.7% de los colaboradores (8 de 30) se encuentra en un nivel alto de endomarketing, pero solo un 3.3% de ellos alcanza un nivel alto de empowerment, lo que evidencia que, aunque algunas estrategias de endomarketing son percibidas positivamente, su impacto en la autonomía, la toma de decisiones y la participación activa de los trabajadores aún es limitado.

Por otro lado, solo un 6.7% se ubica en un nivel bajo de endomarketing y medio de empowerment, reflejando un grupo minoritario, pero que resalta la necesidad de reforzar las prácticas internas para involucrar y motivar a todos los colaboradores de manera uniforme.

En términos generales, estos resultados muestran que, aunque existe un conocimiento y aplicación parcial de las estrategias de endomarketing, estas aún no se han consolidado como una herramienta efectiva para generar un empowerment integral, representando un área prioritaria de mejora dentro de la empresa.

5.3. Prueba de hipótesis

Normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad entre endomarketing y empowerment

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.163	30	0.040	0.910	30	0.015
Desarrollo de los empleados	0.159	30	0.052	0.961	30	0.322
Contratación y retención de los empleados	0.182	30	0.012	0.919	30	0.025
Adecuación al trabajo	0.252	30	0.000	0.879	30	0.003

Comunicación interna	0.190	30	0.007	0.921	30	0.029
Empowerment	0.201	30	0.003	0.904	30	0.011
Poder	0.206	30	0.002	0.926	30	0.037
Motivación	0.167	30	0.033	0.905	30	0.011
Liderazgo	0.238	30	0.000	0.924	30	0.034
Desarrollo	0.187	30	0.009	0.905	30	0.011

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Interpretación:

En la tabla 13 se presenta los resultados de la prueba de normalidad aplicado a las variables endomarketing y empowerment, donde se utilizó los estadísticos Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Dado que el tamaño de la muestra es de 30 colaboradores, por lo que se consideró más adecuado utilizar el estadístico Shapiro-Wilk, el cual es recomendado para muestras pequeñas ($n < 50$). Considerando los siguientes resultados:

- Para la variable Endomarketing, el valor de significancia fue de 0.015,
- Para la variable Empowerment, el valor de significancia fue de 0.011.

Se muestra que ambos valores son menores al umbral de significancia del 5% ($p < 0.05$), lo cual indica que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, se concluye que los datos correspondientes a ambas variables no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se optó por utilizar el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 14

Prueba de coeficiente de correlación entre V1 y V2.

	Endomarketing	Empowerment
--	---------------	-------------

Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1.000	.601**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Empowerment	Coefficiente de correlación	.601**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

Interpretación:

Ho: No existe relación entre el Endomarketing y el Empowerment en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Ha: Existe relación entre el Endomarketing y el Empowerment en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Los criterios de decisión para la prueba estadística son los siguientes:

Si $p < 0.05$, se rechaza la (Ho) y se acepta la (Ha).

Si $p \geq 0.05$, se acepta la (Ho) y se rechaza la (Ha).

El análisis realizado mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($r = 0.601$, $p < 0.001$) entre las variables Endomarketing y Empowerment. Esto indica que a mayores niveles de Endomarketing en la Empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, en el año 2025, se asocian mayores niveles de Empowerment.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_a), concluyendo que existe una relación significativa y positiva entre el Endomarketing y el Empowerment. Este resultado evidencia una alta confiabilidad en la relación entre ambas variables, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de Endomarketing para potenciar el Empowerment y, en consecuencia, mejorar el desempeño y compromiso del personal.

5.3.1. Prueba de Hipótesis secundarias

Hipótesis N°1

H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre el desarrollo de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre el desarrollo de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Hipótesis N°2

H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre la Contratación y retención de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre la Contratación y retención de los empleados y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Hipótesis N°3

H0: No existe una relación significativa y positiva entre la Adecuación al trabajo y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

H1: Existe una relación significativa y positiva entre la Adecuación al trabajo y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Hipótesis N°4

H0: No existe una relación significativa y positiva entre la comunicación asertiva y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

H1: Existe una relación significativa y positiva entre la comunicación asertiva y el empowerment en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025.

Tabla 15*Prueba de coeficiente de correlación de las dimensiones de la V1 y la V2*

		Contratación y					
		Desarrollo de los	retención de los	Adecuación	Comunicación	Empowerment	
		empleados	empleados	al trabajo	interna		
Rho de Spearman	Desarrollo de los empleados	Coeficiente de correlación	1.000	.435*	.254	.448*	.616**
		Sig. (bilateral)	.	.016	.176	.013	<.001
		N	30	30	30	30	30
	Contratación y retención de los empleados	Coeficiente de correlación	.435*	1.000	.312	.385*	.412*
		Sig. (bilateral)	.016	.	.093	.036	.024
		N	30	30	30	30	30
	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	.254	.312	1.000	.340	.225
		Sig. (bilateral)	.176	.093	.	.066	.232
		N	30	30	30	30	30
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	.448*	.385*	.340	1.000	.420*
		Sig. (bilateral)	.013	.036	.066	.	.021
		N	30	30	30	30	30
	Empowerment	Coeficiente de correlación	.616**	.412*	.225	.420*	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.024	.232	.021	.
		N	30	30	30	30	30

Nota: Extraído del programa IBM SPSS

De la tabla 15 se establece lo siguiente:

Hipótesis N°1

Como se observa, la correlación entre desarrollo de los empleados y empowerment resultó en un coeficiente de 0.616, lo cual representa una correlación positiva moderada a alta, a un grado de significancia del 1%. Asimismo, el valor de significancia fue menor a 0.05 ($p < 0.001$), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_a). Esto indica que el desarrollo que reciben los colaboradores en la empresa Constructora e inversiones Tapia & V SAC, incide de manera significativa en su nivel de empoderamiento dentro de la organización, lo cual favorece una mayor autonomía, motivación y compromiso.

Hipótesis N°2

Asimismo, la correlación entre contratación y retención y empowerment fue de 0.412, evidenciando una relación positiva moderada entre ambas variables. El nivel de significancia fue de 0.024, es decir, también menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, los procesos adecuados de contratación y las estrategias para retener al talento humano influyen de manera significativa en el empowerment de los trabajadores, fortaleciendo su sentido de pertenencia y participación en la empresa Constructora e inversiones Tapia & V SAC.

Hipótesis N°3

Además, la correlación entre adecuación al trabajo y empowerment fue de 0.225, con un valor de significancia de 0.232, el cual es mayor a 0.05. Esto implica que no existe una relación estadísticamente significativa entre estas dos variables, por lo tanto, no se rechaza la hipótesis nula (H_0). Es decir, en la muestra analizada, la adecuación entre el perfil del trabajador y el puesto que ocupa no tiene un efecto relevante sobre su nivel de empowerment.

Hipótesis N°4

Finalmente, la correlación entre comunicación interna y empowerment alcanzó un coeficiente de 0.420, lo cual indica una relación positiva moderada. El valor de significancia fue de 0.021, menor al nivel crítico de 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto demuestra que una comunicación interna eficiente y constante dentro de la empresa Constructora e inversiones Tapia & V SAC, contribuye de forma significativa al empoderamiento de los colaboradores, al facilitar la información, fortalecer la confianza y promover la participación activa.

5.4. Discusión de resultados

El Objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre el endomarketing y el empowerment de los colaboradores en la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, 2025. Donde bajo el enfoque de la teoría de Berry (1992), el endomarketing se concibe como la aplicación de principios del marketing hacia los empleados, reconociéndolos como clientes internos clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles. De acuerdo con esta perspectiva, la gestión eficiente de factores como el desarrollo del personal, la contratación y retención, la adecuación al trabajo y la comunicación interna puede impactar significativamente en el nivel de empoderamiento organizacional.

De acuerdo con los resultados arrojados en la Tabla N°14, se evidencio una **correlación** positiva moderada ($r = 0.601$, $p < 0.001$) entre endomarketing y empowerment, indicando que niveles más altos de endomarketing se asocian a mayores niveles de empoderamiento en los colaboradores. Teniendo como base los antecedentes, este hallazgo respalda lo planteado por

Cáceres (2021) donde concluye que el endomarketing se relaciona positivamente y significativamente con el empowerment, promoviendo un mejor desempeño laboral.

En cuanto al objetivo N°1 que es establecer la relación entre el desarrollo de los empleados con el empowerment y según los datos de la Tabla N.º 15 revelan una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.616, $p < 0.001$). Este resultado coincide con los hallazgos de Chávez & Gutiérrez (2022), quienes encontraron una relación aún más fuerte ($Rho = 0.774$) entre estas variables. Finalmente, dicha relación nos lleva a interpretar que a mayor desarrollo de empowerment en los colaboradores, representado por la capacidad de toma de decisiones, la motivación constante, la integración, la capacidad de liderazgo y la adecuada capacitación de los colaboradores en cuanto al manejo de los recursos que la empresa provee para sus labores, mayor será el desarrollo en la productividad laboral de la empresa, reflejado en la eficacia, eficiencia y efectividad.

Respecto al objetivo específico 2, que examinó la relación entre contratación y retención de empleados con el empowerment, la Tabla N.º 15 muestra una correlación positiva moderada (Rho de Spearman = 0.412, $p < 0.05$), lo cual concuerda con Amezcua et al. (2019), quienes señalan que las organizaciones que priorizan estrategias de crecimiento del talento humano potencian significativamente el empoderamiento del personal. En este contexto, una adecuada gestión del capital humano, que incluya retención del talento, genera mayor estabilidad y sentido de pertenencia.

Asimismo, según el análisis realizado respecto al objetivo N°3 que es establecer la relación entre la adecuación al trabajo con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC y en la tabla N°15 se evidencia una correlación de 0.232, que representa una correlación positiva baja. A diferencia de los resultados obtenidos por Montoya et al. (2019) los resultados indican que existe una relación positiva entre las variables de las hipótesis,

concluyendo que las empresas deben promover acciones que empoderen a los trabajadores y les permitan identificarse con sus equipos para formar un clima organizacional adecuado que fortalezca el clima de innovación. El clima de innovación ayudará a generar un mayor compromiso laboral entre los trabajadores, lo que a su vez redundará en resultados positivos. Según el análisis elaborado referente al objetivo N°4 que es establecer la relación entre la comunicación interna con el empowerment de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC y en la tabla N°15 se evidencio que la dimensión tiene una influencia significativa ya que se obtuvo que si existe una correlación de 0.420, que representa una correlación positiva moderada. Coinciden con los resultados de Serrenho et al. (2022) donde los resultados revelaron correlaciones significativas y positivas entre las variables concluyendo que los líderes pueden tener un papel activo en el aumento del empoderamiento psicológico de los empleados, lo que puede ser un antecedente de las actitudes positivas de los empleados y los resultados laborales. Se sugiere en futuros estudios utilizar muestras más extensas y representativas.

Finalmente, la presente investigación es importante para la mayoría de empresas, ya que les permite medir el nivel de endomarketing para que se pueda dar empowerment en sus colaboradores mediante la aplicación de las diferentes dimensiones que se han abordado. También puede tomarse como referencia para futuras investigaciones que buscan conocer la relación entre el endomarketing y empowerment de los colaboradores, los cuestionarios de esta investigación pueden ser adaptados para la aplicación de sus propios objetivos.

CONCLUSIONES

La investigación permitió determinar que existe una relación positiva y significativa entre el endomarketing y el empowerment en los colaboradores de la empresa Constructora e Inversiones Tapia & V. SAC de la ciudad de Cajamarca, lo que confirma que las estrategias internas orientadas al desarrollo, motivación y bienestar del personal contribuyen al fortalecimiento de su autonomía, participación y compromiso, cumpliendo el objetivo general de la investigación.

Asimismo, con respecto al primer objetivo específico, que es establecer la relación entre el desarrollo de los empleados con el empowerment, se encontró una correlación positiva moderada ($Rho = 0.616$). Esto confirma que cuando la empresa promueve la capacitación, integración y liderazgo en sus colaboradores, se fortalece su sentido de empoderamiento.

Además, en cuanto al segundo objetivo, se concluyó que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0.412$) entre la contratación y retención del talento humano y el empowerment. lo que sugiere que las prácticas efectivas de selección, incorporación y permanencia de los colaboradores contribuyen a incrementar su participación, autonomía y compromiso con la empresa.

Por su parte en cuanto al tercer objetivo Se determinó una correlación positiva baja ($Rho = 0.232$) entre la adecuación al trabajo y el empowerment. A pesar de ser estadísticamente significativa, esta relación refleja que la asignación de funciones aún no está plenamente alineada con las capacidades y potencialidades de los trabajadores, lo cual limita su desarrollo pleno dentro de la organización.

Por último, en cuanto al último objetivo se evidencio la relación significativa ya que se obtuvo que el indicador comunicación interna con relación al empowerment si existe una

correlación de 0.420, que representa una correlación positiva moderada, lo cual indica que una comunicación clara, transparente y bidireccional puede fortalecer la confianza, la participación y el compromiso de los colaboradores.

En síntesis, la presente investigación revela que existe una relación significativa y positiva entre el endomarketing y el empowerment en la empresa estudiada, sustentada por correlaciones moderadas en la mayoría de sus dimensiones. Esto sugiere que el endomarketing, al enfocarse en el desarrollo interno del capital humano, contribuye de forma efectiva al empoderamiento del personal, lo que a su vez impacta positivamente en la productividad y el desempeño organizacional.

RECOMENDACIONES

Fortalecimiento del endomarketing: Dado que se ha evidenciado una relación positiva y significativa entre el endomarketing y el empowerment, es fundamental consolidar las estrategias internas orientadas al desarrollo, motivación y bienestar de los colaboradores. Esto podría incluir programas de reconocimiento, planes de incentivos y actividades que promuevan la participación activa, con el fin de mejorar su compromiso y desempeño laboral.

Desarrollo de los empleados: La investigación muestra que el desarrollo de los empleados tiene una correlación positiva moderada con el empowerment. Por lo tanto, es recomendable implementar programas de capacitación, integración y liderazgo que fortalezcan las competencias técnicas y socioemocionales de los colaboradores, promoviendo su autonomía y sentido de pertenencia en la empresa.

Optimización de la contratación y retención del talento: Considerando la relación positiva moderada entre la contratación y retención de personal y el empowerment, se sugiere optimizar los procesos de selección y permanencia del personal. Esto podría incluir un mejor alineamiento entre los perfiles y los puestos, así como políticas de incentivos y reconocimiento que incrementen la motivación, compromiso y participación de los colaboradores en la organización.

Adecuación al trabajo: Dado que la adecuación al trabajo mantiene una correlación positiva baja con el empowerment, se recomienda ajustar las funciones y responsabilidades de los empleados según sus habilidades y competencias. Esto permitirá un desarrollo pleno en sus roles, aumentando su participación activa y contribuyendo a la eficiencia organizacional.

Comunicación interna: La investigación evidenció que la comunicación interna se relaciona de manera positiva moderada con el empowerment. Por ello, es importante

implementar canales y mecanismos claros, transparentes y bidireccionales que faciliten la retroalimentación, promuevan la confianza y la colaboración entre los diferentes niveles de la empresa, fortaleciendo así el compromiso y la motivación del personal.

REFERENCIAS

- Aliaga Silva, C. G. (2023). *Endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la empresa El Asador de la ciudad de Cajamarca en el año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.
- Álvarez Velázquez, E., Ruiz Berrio, A., & Flores Laguna, OA (2023). *Responsabilidad Social Empresarial en la Relación Obrero-Patronal: Validez y confiabilidad de escala de medición. Revista venezolana de gerencia*, 28 (103), 1119–1138.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.13>
- Andia, KR (2019, mayo 2). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/gestion-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/>
- 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>
- Arteaga Flores, R. K., Loor Chávez, T. D., Palma Pérez, X. M., & Calderón Bailón, J. C. (2022). *Satisfacción Laboral: Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador. Sotavento M B A*, 34, 10–19.
<https://doi.org/10.18601/01233734.n34.02>
- Betancur, S. C. (2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. NOVUM*, 2(9), 184–196.
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>

- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle-Lorente, F. J. (2018). *Internal marketing: A model for implementation and development*. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>.
- Bolico da Silva, V. (2018). *Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades las redes sociales: Digital marketing as a strategic tool and opportunities in social networks*. *e3*, 2(1), 42–6 <https://doi.org/10.29073/e3.v2i1.20>
- Brambilla, A., & Santos, E. A. L. dos. (2023). *Endomarketing as a tool for excellence: A case study of a hotel in João Pessoa – PB*. *Applied Tourism*, 7(3), 40–51. <https://doi.org/10.14210/at.v7i3.19297>
- Caldera González, D. del C., Arredondo Hidalgo, M. G., & Zárate Negrete, L. E. (2019). *Rotación de personal en la industria hotelera en el estado de guanajuato, México*. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 18(4), 615–629. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331267304006>
- Cálix, Carlos Geovany, Martinez, Lisana B., Vigier, Hernán P., & Nuñez, José Jairo. (2016). *El Rol del Empowerment en el Éxito Empresarial*. *Investigación administrativa*, 45(117) Recuperado en 24 de agosto de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100002&lng=es&tlng=es.
- Cárdenas del Rey, L. (2020). *La segmentación laboral durante la recuperación económica: empleo atípico y rotación*. *Cuadernos de relaciones laborales*, 38 (1), 145-165. <https://doi.org/10.5209/crla.68871>
- Carlos, M. G. (2018, octubre 10). *Endomarketing*. MarketerosPE.

<https://marketerospe.com.pe/2018/10/10/endomarketing-colaboradores-embajadores-de-marca/>

- Chávez Chávez, MJ, & Gutiérrez Minchan, JL (2022). *Empoderamiento y productividad laboral en la empresa Blue Diamond Construction and Consulting EIRL Cajamarca 2021*. Universidad Privada del Norte.
- Chiang-Vega, M., & Candia-Romero, F. (2021). Beliefs affect organizational commitment and job satisfaction. A model of structural equations. *Revista científica de la UCSA*, 8(1), 14–25. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.014>
- Chiquillo Rodelo, J., Amaya López, N., & Curiel Gómez, R. Y. (2023). *Liderazgo y clima laboral en pequeñas y medianas empresas*. *Revista venezolana de gerencia*, 28(103), 1295–1311. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.23>
- Contreras, P. T. (2016). *Percepción y satisfacción laboral como precursores de rotación de personal*. Universidad de Granada.
- Coronel, A. J. M., Yagual, F. E. V., Vera, J. K. M., & Plúas, A. J. G. (2021). *Rotación de personal y clima organizacional en la empresa eléctrica de distribución del cantón Milagro*. *Conrado*, 17(80), 371–381. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1856>
- da Silva, D. M., de Vasconcelos Dias, L. do R. S., & da Silva Guimarães, M. (2018). *O Endomarketing como ferramenta estratégica no processo de melhoria em uma empresa de tecnologia da informação. ITEGAM- Journal of Engineering and Technology for Industrial Applications (ITEGAM-JETIA)*, 2(7). <https://doaj.org/article/5220011ee1324f3d85a1918599e9cc01>
- De Abreu, B. W., Vaz, C. R., & Uriona Maldonado, M. (2018). *Pesquisas de clima e*

- endomarketing para pequenas empresas. Revista Gestão Industrial, 13(3).*
<https://doi.org/10.3895/gi.v13n3.5663>
- El Kadi, O. (2018). *Endomarketing para la gestión educativa en el mercadeo de servicio. REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 13(25), 197–220.*<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6865951>
- Empresas Peruanas Que Aplican El Empowerment Gratis Ensayos.* (s/f). Buenastareas.com.
 Recuperado el 2 de agosto de 2023, de <https://www.buenastareas.com/materias/empresas-peruanas-que-aplican-el-empowerment/0>
- Fernandes, P. M., Sousa, B. B., Veloso, C. M., & Valeri, M. (2023). *The role of endomarketing in human capital management: a study applied to the Minho Urban Quadrilateral. EuroMed Journal of Business.*
<https://doi.org/10.1108/emjb-12-2022-0212>
- Frye, W. D., Kang, S., Huh, C., & Lee, M. J. (mj). (2020). *What factors influence Generation Y's employee retention in the hospitality industry?: An internal marketing approach. International Journal of Hospitality Management, 85(102352), 102352.* <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102352>
- Garay, EG (2023, 16 de marzo). *Inspiramos a más mujeres a ser las líderes que el país necesita.* Gestión. <https://gestion.pe/opinion/elsa-grandez-garayinspiremos-a-mas-mujeres-a-ser-las-lideres-que-el-pais-necesita-noticia/>
- Garcia Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). *Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. Desarrollo gerencial, 10(2), 65–82.*
<https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- Genoud, M. A., Broveglio, G. D., & Ramos, M. del P. (2022). *¿Qué motivaciones laborales*

priorizan los trabajadores en América Latina?: La gestión del conocimiento centrada en valores. Ciencias administrativas, 115.
<https://doi.org/10.24215/23143738e115>

Gómez, E., & Alejandra, M. (2022). *Factores que indicen en la alta rotación del personal.*
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/47229>

Gonçalves Soares Campos, L. (2022). o Endomarketing e sua prática nas organizações. *Revista Gênero e Interdisciplinaridade, 2(06).*
<https://doi.org/10.51249/gei.v2i06.610>

Henrique da Silva, A., & Dancini Rodrigues, M. (2023). Endomarketing como missão no engajamento. *recima21 - Revista Científica Multidisciplinar - ISSN 2675-6218, 4(5), e453244.* <https://doi.org/10.47820/recima21.v4i5.3244>

Hernández-Díaz, A., Calderon-Abreu, T., Amador-Dumois, M. y Córdova-Claudio, M. (2017). Internal marketing and customer-contact employees' attitudinal outcomes. *Academia Revista Latinoamericana de Administración, 30(1), 124-143.*
<https://doi.org/10.1108/ARLA-08-2015-0190>.

Hub News. (2021, julio 27). *Casos de éxito: Empresas que implementan el Endomarketing.* HUB Panama. <https://www.hub.com.pa/casos-de-exito-empresas-que-implementan-el-endomarketing/>

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (Octava ed.). Pearson Education Limited.

Liderazgo y empoderamiento en las mujeres empresarias en el Perú. (2022). *Revista de Ciencias Sociales .* <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38159>

- Linares Castillo, O. M., & Universidad César Vallejo Chimbote - Perú. (2022). Endomarketing, calidad de servicio y gerencia en el sector educativo. *Comunifé*, 22, 23–29. <https://doi.org/10.33539/comunife.2022.n22.2681>
- Lora Guzmán, H. S., Castilla Paternina, S., & Góez Flórez, M. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional. *Saber ciencia y libertad*, 15(1). <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6291>
- Madero Gómez, S. M. (2019). Modelo de Retención Laboral de Millennials, desde la Perspectiva Mexicana. *Investigación administrativa*, 48(124), 1–20. <https://doi.org/10.35426/iav48n124.01>
- Martel-Carranza, C., Matias Raraz, D. J., Rivera López, C. del P., & Torero Solano de Martel, N. Z. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), e2. <https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Murillo Carhuanina, N. G. (2021). *El empowerment y el desempeño laboral de los trabajadores en la empresa ISETEL PERÚ SAC, en el año 2020* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/121071>
- OCDE. (2015). La calidad de la vida laboral: movilidad de los ingresos, riesgo del mercado laboral y desigualdad a largo plazo. En *OECD Employment Outlook 2015* (págs. 167–210). OCDE.
- Park, L. E., Italiano, A., & Vessels, V. (2023). Managers' displays of busyness predict employees' job engagement, burnout and turnover intentions (*Las muestras de laboriosidad de los superiores predicen el compromiso laboral, el agotamiento y las intenciones de rotación del personal*). *Revista de Psicología Social*, 38(1), 192–

239. <https://doi.org/10.1080/02134748.2022.2139064>

Payares, K. M., Parra, M. A., Navarro, E. J., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *CIT Informacion Tecnologica*, 31(1), 123–132. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642020000100123>

Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Pineda González, M. L., Saavedra García, M. L., & Díaz Chacón, Y. (2023). Análisis competitivo de la gestión del talento humano en el sector metalmecánico de la provincia Tundama en el departamento de Boyacá. *Rev. CEA*, 9(20), e2155. <https://doi.org/10.22430/24223182.2155>

Prats, A. (2019). La importancia de la comunicación en el marketing interno. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 45. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi45.1849>

Quevedo Espinosa, N. J. (2020). *Factores de rotación de personal Cueros Vélez Regional Bogotá*. Universidad Externado de Colombia. <https://doi.org/10.57998/bdigital.handle.001.4791>

República, L. (2023, 4 de mayo). *Familia Añaños: de fabricar gaseosas en el patio de su casa a liderar una multinacional*. La República.pe. <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/07/13/la-historia-de-la-familia-ananos-como-paso-de-fabricar->

gaseosas-en-su-patio-a- liderar-una-empresa-multinacional-aje-group-kola-real-
big-cola-sporade-evat

Ríos, M. (2022, enero 27). *Ante el agotamiento digital, ¿qué opciones tienen las empresas para retener talento?* Gestión.<https://gestion.pe/economia/management-empleo/ante-el-agotamiento-digital-que-opciones-tienen-las-empresas-para-retener-talento-noticia/>

Salas-Canales, H. J. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 17(1), 126–142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Sánchez, A. R. R., & Flores, E. H. (2022). El Mobbing y su Relación con la Rotación de Personal en las Organizaciones de la Capital de Tlaxcala. *In Vestigium Ire*, 16(1), 55–69. <http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/2645>

Sánchez, F. A. V., Avecillas, M. J. I., & Armendáriz, M. H. (2022). Modelo Denison para el Planteamiento de Estrategias de Endomarketing en las Empresas SUMESA y TIA de la ciudad de Guayaquil. *Uda akadem*, 9, 266–310. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8712791>

Seis empresas que triunfan gracias al Empowerment. (s/f). *Eaeprogramas.es*. Recuperado el 2 de agosto de 2023, de <https://www.eaeprogramas.es/blog/negocio/empresa/seis-empresas-que-triunfan-gracias-al-empowerment>

Serrenho, R., Santos, N. R., Dionísio, A., & Silva, P. (2022). *Empowerment at work: An empirical study on Empowering Leadership and Psychological Empowerment*. <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/31107>

Técnico, I. (s/f). *en el Perú*. Gob.pe. Recuperado el 2 de agosto de 2023, de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4668572/boletin%20demografia%20>

0empresarial%20i%20trimestre%202023.pdf

- Vázquez Hidalgo, I. R., & Ávila Leyva, N. S. (2021). La fluctuación laboral en la Empresa Constructora de Holguín. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*. ISSN 2528-8075, 6(1), 64. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i1.2788>
- Velásquez Cacho, J. L. (2021). *El clima organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores de una empresa de construcción, filial Cajamarca, 2019* (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30458>
- Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y hablas*, 15, 143–156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Web, R. (2019, mayo 30). *El endomarketing en el Perú*. El portal del Marketing en el Perú. <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Weldt, C. (2023, julio 10). *¿Cómo avanzar para que los equipos logren mayor empoderamiento?* Gestión. <https://gestion.pe/opinion/como-avanzar-para-que-los-equipos-logren-mayor-empoderamiento-opinion-liderazgo-jefes-organizaciones-empresas-habilidades-noticia/>
- Zhang, H., Li, Y., & Chen, X. (2021). *Psychological empowerment and employee performance in service organizations*. *Industrial Management & Data Systems*, 121(5), 1022–1039. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2020-0204>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de consistencia metodológica

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (Modelo de Boghemmer)	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento –
ENDOMARKETING	Acciones dirigidas al trabajador o cliente interno, con la intención de fidelizarlo, así como motivarlo en el desarrollo de sus actividades, con el fin de que estas redunden en el cumplimiento de los objetivos institucionales según (Kotler y Keller, 2006, citado por Trujillo et al., 2021).	Esta Variable, se medirá a través, de las dimensiones: de desarrollo de los empleados, contratación y retención, adecuación en el trabajo y comunicación interna, los mismos que fueron observados a través de los indicadores que han dado como origen a los ítems, en una escala valorativa ordinal.	Desarrollo de los empleados	Capacitación	Recibo capacitación para desarrollar mejor mis funciones	Escala tipo Likert:	Cuestionarios
				Desarrollo de Funciones	Conozco la información necesaria para el desempeño de mis funciones		
				Oportunidades de mejora	Me ofrecen oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área de trabajo		
			Contratación y retención de los empleados.	Contratación	Tengo una modalidad de contratación adecuada		
				Remuneración	Soy remunerado(a) de acuerdo con las funciones que realizo dentro de la organización		
				Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo		
			Adecuación al trabajo	Autonomía en la toma de decisiones	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades		
				Actividades según habilidades y destrezas	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador		
				Cultura organizacional	En la empresa existe una cultura organizacional adecuada, para mantener un ambiente de trabajo positivo		
			Comunicación interna	Comunicación asertiva	Existe comunicación asertiva en el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo		

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento
EMPOWERMENT	Según Chiavenato (2009) indica que es una palabra de origen inglés y tiene un significado universal que quiere decir otorgar poder, autoridad y responsabilidad a las personas para que sean más activas y proactivas dentro de la organización.	Esta Variable, se medirá a través, de las dimensiones: de poder, motivación, liderazgo y desarrollo, los mismos que fueron observados a través de los indicadores que han dado como origen a los ítems, en una escala valorativa ordinal.	Poder	Responsabilidad y delegación de Autoridad	Existe responsabilidad en delegación de autoridad en acciones laborales	Escala tipo Likert:	Cuestionarios
				Confianza	Se promueve la confianza en su trabajo		
				Libertad	El gerente le brinda libertad para tomar decisiones en el trabajo		
			Motivación	Entusiasmo	Siento entusiasmo en mis actividades diarias		
				Recompensas	El gerente brinda recompensas por sus logros y resultados		
				Búsqueda de desafíos	Busco constantemente oportunidades para desafiarme a mí mismo/a		
			Liderazgo	Ampliar horizontes	El gerente permite ampliar sus horizontes mediante el nivel de liderazgo en su trabajo		
				Críticas constructivas	El Gerente realiza críticas constructivas para motivar su trabajo		
				Visión estratégica	Tienes una visión clara del futuro y los objetivos de tu equipo u organización		
				Entregar información	El gerente le entrega la información oportuna para el desarrollo de sus actividades		
			Desarrollo	Enseñar nuevas técnicas	El gerente le brinda nuevas técnicas para su actividad laboral		
				Desarrollo personal	El gerente le permite ascender de cargo como anhelo personal en su trabajo		

Apéndice B: Instrumento Endomarketing y Empowerment

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Determinar la relación del endomarketing y el
empowerment los colaboradores de la empresa CONSTRUCTORA
E INVERSIONES TAPIA &

V. SAC de la Ciudad de Cajamarca, 2025.

Instrucciones: Señalar con una (X) en la casilla correspondiente según crea conveniente en su caso, asegúrese de marcar una sola alternativa por pregunta, Por favor no dejen ningún ítem sin responder para que exista mayor confiabilidad en los datos recabados.

Nunca	Ocasionalmente	Algunas veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4	5

Variable Endomarketing								
Nº	Dimensión	Indicadores	Pregunta	Valoración				
				1	2	3	4	5
1	Desarrollo de los empleados	Capacitación.	Recibo capacitación para desarrollar mejor mis funciones					
2		Desarrollo de funciones	Conozco la información necesaria para el desempeño de mis funciones					
3		Oportunidades de mejora	Me ofrecen oportunidades para aumentar mi conocimiento formativo en mi área de trabajo					

4	Contratación y retención de los empleados.	Contratación	Tengo una modalidad de contratación adecuada					
5		Remuneración	Soy remunerado(a) de acuerdo con las funciones que realizo dentro de la organización					
6		Reconocimiento	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo					
7	Adecuación al trabajo	Autonomía en la toma de decisiones	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades					
8		Actividades según habilidades y destrezas	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador					
9	Comunicación interna	Cultura organizacional	En la empresa existe una cultura organizacional adecuada, para mantener un ambiente de trabajo positivo					
10		Comunicación asertiva	Existe comunicación asertiva en el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo					
Variable Empowerment								
11	Poder	Responsabilidad y delegación de Autoridad	Existe responsabilidad en delegación de autoridad en acciones laborales					
12		Confianza	Se promueve la confianza en su trabajo					
13		Libertad	El gerente le brinda libertad para tomar decisiones en el trabajo					
14	Motivación	Entusiasmo	Siento entusiasmo en mis actividades diarias					
15		Recompensas	El gerente brinda recompensas por sus logros y resultados					
16		Búsqueda de desafíos.	Busco constantemente oportunidades para desafiarme a mí mismo/a					

17	Liderazgo	Ampliar horizontes	El gerente permite ampliar sus horizontes mediante el nivel de liderazgo en su trabajo					
18		Críticas constructivas	El Gerente realiza críticas constructivas para motivar su trabajo					
19		Visión estratégica	Tienes una visión clara del futuro y los objetivos de tu equipo u organización					
20	Desarrollo	Entregar información	El gerente le entrega la información oportuna para el desarrollo de sus actividades					
21		Enseñar nuevas técnicas	El gerente le brinda nuevas técnicas para su actividad laboral					
22		Desarrollo de personal	El gerente le permite ascender de cargo como anhelo personal en su trabajo					

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Roxana Mestanza Cacho
- 1.2. Especialidad: Administrador
- 1.3. Cargo actual: Docente Facultad CECA
- 1.4. Grado académico: Doctor
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Investigación: Endomarketing y empowerment de los colaboradores en la empresa SANTEL PERÚ S R L cajamarca-2024.
- 1.8. Testista: Nayeli Rocio Linares Coronel
- 1.9. Lugar y fecha: Cajamarca, 05 de enero 2024.

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores		✓				
2	Formulado con lenguaje apropiado		✓				
3	Adecuado para los sujetos en estudio		✓				
4	Facilita la prueba de hipótesis		✓				
5	Suficiencia para medir las variables		✓				
6	Facilita la interpretación del instrumento		✓				
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología		✓				
8	Expresado en hechos perceptibles		✓				
9	Tiene secuencia lógica		✓				
10	Basado en aspectos teóricos		✓				
	Total						

Coefficiente de valoración porcentual: c =

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

•


 MSc. Roxana E. Mestanza Cacho
 DOCENTE
 UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
 Dr. Roxana Mestanza Cacho

FICHA PARA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. REFERENCIA

- 1.1. Experto: Sarai Nelly Saman Chingay
- 1.2. Especialidad: Administrador
- 1.3. Cargo actual: Docente Facultad CECA
- 1.4. Grado académico: Magister
- 1.5. Institución: Universidad Nacional de Cajamarca
- 1.6. Tipo de instrumento: Cuestionario
- 1.7. Investigación: Endomarketing y empowerment de los colaboradores en la empresa SANTEL PERÚ S.R.L. cajamarca-2024.
- 1.8. Tesista: Nayeli Rocio Linares Coronel
- 1.9. Lugar y fecha: Cajamarca, 23 de enero 2024

II. TABLA DE VALORACIÓN POR EVIDENCIAS

N°	EVIDENCIAS	VALORACIÓN					
		5	4	3	2	1	0
1	Pertinencia de indicadores	R					
2	Formulado con lenguaje apropiado	R					
3	Adecuado para los sujetos en estudio	R					
4	Facilita la prueba de hipótesis	R					
5	Suficiencia para medir las variables	R					
6	Facilita la interpretación del instrumento	R					
7	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	R					
8	Expresado en hechos perceptibles	R					
9	Tiene secuencia lógica	R					
10	Basado en aspectos teóricos	R					
Total		50					

Coefficiente de valoración porcentual: $c = 50$.

III. OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES

•


 49650843
 Mgr. Saman Chingay Sarai Nelly