

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“LA COMUNICACIÓN INTERNA BAJO UN ENFOQUE DE EN  
ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS  
CLIENTES INTERNOS DE UNA CLÍNICA DE LIMA NORTE,  
2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Br. Geraldine Staisy Chura Ticona

Asesor:

Dr. Luis Alberto de la Torre Collao

Lima - Perú

2019

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Luis Alberto de la Torre Collao, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Chura Ticona Geraldine Staisy

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “La Comunicación Interna bajo un enfoque de en Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los Clientes Internos de una Clínica de Lima Norte, 2017” para aspirar al título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Dr. Julio Alberto de La Torre Collao  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Geraldine Staisy Chura Ticona para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “La Comunicación Interna bajo un enfoque de en Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los Clientes Internos de una Clínica de Lima Norte, 2017”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por guiarme y protegerme en el transcurso de mi camino; a mi madre, por ser una guerrera y no dudar en convertirse madre y padre para sus tres hijos y darme la oportunidad de cumplir mis objetivos; asimismo, a mis hermanos por siempre alentarme para el logro del presente proyecto.

## AGRADECIMIENTO

En primera instancia, quiero agradecer a mi familia, por brindarme su apoyo incondicional y sacrificio realizado durante el transcurso de este proceso de aprendizaje; asimismo a mis maestros de la Universidad Privada del Norte por guiarme y encaminar mis conocimientos para el logro del presente trabajo.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>8</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
<b>1.2. Formulación del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Objetivos .....</b>	<b>13</b>
<b>1.4. Hipótesis.....</b>	<b>14</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....</b>	<b>17</b>
<b>2.4. Procedimiento .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1 Alfa de Cronbach .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2 Estadística descriptiva .....</b>	<b>20</b>
<b>3.3. Análisis inferencial.....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>30</b>
<b>4.1 Discusión .....</b>	<b>30</b>
<b>4.2. Conclusiones.....</b>	<b>31</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>33</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Distribución de Clientes Internos .....	16
Tabla N° 2: Elementos de la escala de Likert .....	17
Tabla N° 3: Resumen de procesamiento de casos para la confiabilidad .....	19
Tabla N° 4: Nivel de confiabilidad .....	19
Tabla N° 5: Nivel de comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing .....	20
Tabla N° 6: Nivel de dirección ascendente .....	21
Tabla N° 7: Nivel de Dirección descendente .....	22
Tabla N° 8: Nivel de dirección horizontal .....	23
Tabla N° 9: Nivel de satisfacción laboral.....	24
Tabla N° 10: Nivel de reto de trabajo .....	25
Tabla N° 11: Nivel de recompensas .....	26
Tabla N° 12: Nivel de relación con colegas .....	27
Tabla N° 13: Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la variable dependiente (SL).....	28
Tabla N° 14: Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la dimensión dependiente (RT) .....	28
Tabla N° 15: Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la dimensión dependiente (R).....	29
Tabla N° 16: Nivel de correlación entre la variable independiente ( CI) y la dimensión dependiente (RC) .....	29

## ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1: Nivel de comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing .....	20
Gráfico N° 2: Nivel de dirección ascendente .....	21
Gráfico N° 3: Nivel de dirección descendente .....	22
Gráfico N° 4: Nivel de dirección horizontal .....	23
Gráfico N° 5: Nivel de satisfacción laboral .....	24
Gráfico N° 6 : Nivel de reto de trabajo .....	25
Gráfico N° 7: Nivel de recompensas.....	26
Gráfico N° 8: Nivel de relación con colegas.....	27
Gráfico N° 9: Las 4Ps del Marketing Mix y las 4Cs del Endomarketing.....	47
Gráfico N° 10: Prueba de Normalidad.....	48



## RESUMEN

En el CAPITULO I se evidencia el planteamiento del problema de investigación y la formulación de las hipótesis con respecto a los objetivos trazados en base a determinar si existe la relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral.

En el CAPÍTULO II se evidencia el tipo de diseño de investigación, siendo bajo un diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional; asimismo los materiales de estudio, para la obtención de la muestra y el análisis de la información de los datos obtenidos, mediante la técnica de encuesta e instrumento de escala de Likert para la recolección de datos.

En el CAPÍTULO III se evidencia los resultados obtenidos mediante el procesamiento de datos, con el uso del software estadístico SPSS versión 23, dándose el análisis de confiabilidad del instrumento mediante Alfa de Cronbach.

En el CAPÍTULO IV toma el nombre de discusión, en la cual se evidencia la contrastación de cada una de las hipótesis, rechazando las hipótesis nulas, tomando como sustento los resultados obtenidos en el capítulo anterior; asimismo se pudieron establecer las conclusiones a base de los resultados obtenidos.

**Palabras clave:** Endomarketing, Satisfacción Laboral, Cliente Interno

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

La realidad empresarial mundial, se enmarca en un entorno dinámico, de constantes cambios, que conllevan a establecer nuevos procesos y estrategias de mejora para alcanzar el tan anhelado éxito. Dándose la necesidad, de orientar a la empresa no solo producir un producto o servicio; sino incorporar estrategias para conocer tanto a sus clientes externos como internos. Puesto que, por un lado, del colaborador (Cliente Interno), se ha dado cuenta de la necesidad de interactuar, conocer profundamente las metas de su trabajo y mejorar su desempeño. En el lado de la empresa, ha quedado clara la importancia de cambiar las rutinas tanto para integrar, desarrollar como reconocer las mejores prácticas; con el objetivo de garantizar una mayor continuidad y competitividad en el mercado. Siendo el Institute for Management Development (IMD), World Competitive Yearbook (WCY), quien evalúa todos los años el nivel de competitividad de diversos países en el mundo, hoy estando ubicado el Perú, en el puesto 55 de un total de 63 países (Gestión, 2017).

Por su parte Chiavenato (2011) afirma que: *“Las organizaciones no funcionan por sí mismas, dependen de las personas para dirigir las, controlarlas, hacerlas operar y funcionar. Toda organización está constituida por ellas, en quienes basa su éxito y continuidad”* (pág. 38); puesto que la personas puede crear una ventaja competitiva, ya que se considera a estos como seres inteligentes, que cuentan con una diversidad de conocimientos y habilidades, dando pase a la necesidad de establecer una adecuada gestión humana dentro de una organización.

Es por ello que hoy en Marketing, se habla de ver a los clientes como personas y no como consumidores, haciendo referencia no solo al cliente externo sino al interno, establecida como la P de persona en la dirección de Marketing. En parte, principalmente reflejada en las estrategias de Endomarketing, las cuales están únicamente dirigidas al cliente interno, por lo que: *“Las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores, pero desde la perspectiva del márketing. Así se dejará atrás la gestión tradicional”* (Regalado, Alppaca, Baca y Gerónimo, 2011, pág. 32). Asimismo, Julio Chirinos, docente de Posgrado - Endomarketing, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; menciona que son estrategias direccionadas al cliente interno, en donde la empresa se convierte en el producto, y los colaboradores en los consumidores (Mercado Negro, 2017).

Siendo la comunicación, quien ganó terreno en las organizaciones por ser un instrumento de gestión interdisciplinaria, ya que esta permite entablar concordancia dentro y fuera de la misma; siendo los colaboradores, los encargados de emitir el mensaje hacia el exterior, generándose así la importancia de mantener un adecuado flujo de mensajes dentro de la empresa, para contribuir al desarrollo de las funciones de los colaboradores. Pero Antezana (2013) en una entrevista al Diario Gestión, manifestó que en el Perú la comunicación interna, es la última en ser tomada en cuenta a diferencia de otros países. Asimismo, Sandra Rojas (2019), Gerente de Comunicación Interna de Nestlé, manifestó que es necesario mantener una comunicación horizontal dentro de las organizaciones, en la cual se valore a los colaboradores como personas; así fomentar en ellos el sentido de compromiso y pertenencia.

De acuerdo a una investigación realizada por Supera acerca de la satisfacción laboral, afirma que el 52% de los encuestados sienten que no son escuchados ni valorados en su ámbito laboral (Gestión, 2014), surgiendo la necesidad de mantener canales que contribuyan a generar una interacción con los colaboradores, así poder brindarles la oportunidad de ser escuchados, más aún cuando se encuentren en contacto directo con el público. Robbins & Judge (2013) mencionan que: *“La satisfacción de los trabajadores se relaciona en forma positiva con la satisfacción de los clientes. Para quienes están en la línea frontal de contacto directo con los clientes. Los empleados satisfechos incrementan la satisfacción y lealtad de los clientes”* (pág. 85); quedando claro, que el desatender a los colaboradores y no verlos como aliados ni personas con diversas necesidades, representa un problema dentro de una empresa; viéndose impactada en la satisfacción.

Siendo este el caso de una Clínica de Lima Norte, la cual cuenta con 22 especialidades, impulsados a un ambicioso objetivo, el convertir la organización en la mejor de Lima Norte, brindando una atención integral de salud. Puesto que: *“El sector salud ha aumentado, se mantiene en una dinámica de cambio y de mayor competitividad. El mercado de salud en el Perú en el 2013 fue de US\$ 10,000 millones y desde el año 2010, viene creciendo a un ritmo de 18%”* (Gestión, 2014, párr. 1). Por lo que la clínica mantiene diversas estrategias de marketing orientadas al público externo, como diversos medios de comunicación con sus clientes en las cuales da a conocer sus diversos servicios y las campañas médicas. Siendo estas estrategias no comunicadas de manera eficaz a todos sus colaboradores, además de sus beneficios que les brinda la empresa; por lo que no están satisfechos con el actual estilo de comunicación que mantiene la empresa, ni con los actuales beneficios y oportunidades laborales que les ofrece.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar si existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los Clientes Internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Determinar la relación de la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing en el Reto de trabajo del cliente interno de una Clínica de Lima Norte, 2017.
2. Determinar la relación de la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing en el sistema de recompensas del cliente interno de una Clínica de Lima Norte, 2017.
3. Determinar la relación de la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing en la relación con colegas del cliente interno de una Clínica de Lima Norte, 2017.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los clientes internos de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017.

### **1.4.2. Hipótesis específicas**

1. Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y el Reto de Trabajo de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017.
2. Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y las Recompensas de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017.
3. Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Relación con Colegas de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El presente informe de investigación, es bajo el planteamiento metodológico de **ENFOQUE CUANTITATIVO**, dado que se busca comprobar la hipótesis y los objetivos previamente establecidos. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que: “*El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico*” (pág. 4).

La Investigación mantiene un **ALCANCE CORRELACIONAL**, dado que nos permite determinar el grado de asociación entre las variables de estudio, siendo el objetivo de la investigación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que: “*Este tipo de estudios 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*” (pág. 93).

El diseño de investigación del presente informe es bajo un diseño **NO EXPERIMENTAL** y de **CORTE TRANSVERSAL**, puesto que no se realizará manipulación de las variables y se analizará en una población y un momento determinado. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que son investigaciones no experimentales, todo aquellos “*estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos*” (pág. 152).

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

### 2.2.1. Población.

La población del presente estudio de investigación, se encuentra conformada por 52 clientes internos que laboran en una Clínica de Lima Norte 2017. Tomándose la decisión de considerar el 100% de la población, por lo tanto, no se cuenta con una muestra. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que es población, todo aquel “conjunto de todos los casos que concuerdan en determinadas especificaciones” (pág. 174). A continuación, se visualiza la distribución de los clientes internos y sus respectivas áreas:

**Tabla N° 1: Distribución de Clientes Internos**

ÁREA	N° DE TRABAJADORES
Administrador	1
RRHH	2
Marketing	2
Contabilidad	2
Compras	1
Admisión y atención al cliente	11
Médica y Enfermería	28
Farmacia	2
Limpieza	2
Seguridad	1

Nota. Fuente: Elaboración propia



### 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica empleada para la recolección de datos en la presente investigación, es la **ENCUESTA**, puesto que permite recoger información a través de las respuestas brindadas por los encuestados, de acuerdo a las preguntas elaboradas por el investigador (Hernández, 2014).

El instrumento de apoyo para la técnica anteriormente mencionada, la cual servirá para la recolección de datos es la **escala de Likert**, ya que permite medir y analizar el nivel de influencia entre las variables de estudio, constituido por 25 ítems, los cuales fueron planteados de acuerdo al problema propuesto. Hernández (2014) define el escalamiento Likert como “(...) conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto” (pág. 238). Siendo expresadas con un valor numérico de la siguiente manera:

**Tabla N° 2: Elementos de la escala de Likert**

Totalmente desacuerdo	= 1
En desacuerdo	= 2
De acuerdo	= 3
Totalmente de acuerdo	= 4

Nota. Fuente: Adaptado a partir de Hernández et al., 2014.

### 2.4. Procedimiento

Se hará uso del software estadístico SPSS versión 23, ya que nos permitirá un análisis de confiabilidad descriptivo e inferencial de nuestros datos, para lo cual se elaborará cuadros estadísticos y gráficos de los resultados que se obtenga de la encuesta

realizada a los clientes internos de la Clínica Izaguirre S.A.C.; la cual se realizará en un tiempo determinado, por la mañana se hará entrega del instrumento y se hará su retiro en el periodo de 20 minutos; los métodos de análisis de datos que serán utilizados serán los siguientes:

- Alfa de Cronbach, para el análisis de confiabilidad del instrumento de investigación, mediante el software estadístico SPSS.
- Para su validez, el instrumento que se utilizó para la investigación, ha sido sometido a juicio de expertos en el tema, de la Escuela de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte
- Coeficiente Rho de Spearman, para establecer la significancia de la correlación entre las variables, en escala ordinal, propuestas en la investigación y para la constatación de la prueba de hipótesis, mediante el software estadístico SPSS.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS

### 3.1 Alfa de Cronbach

**Tabla N° 3:** *Resumen de procesamiento de casos para la confiabilidad*

		N	%
Casos	Válido	52	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	52	100,0

Fuente: SPSS v. 23.  
Elaboración: Propia

**Tabla N° 4:** *Nivel de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	25

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

#### **Interpretación:**

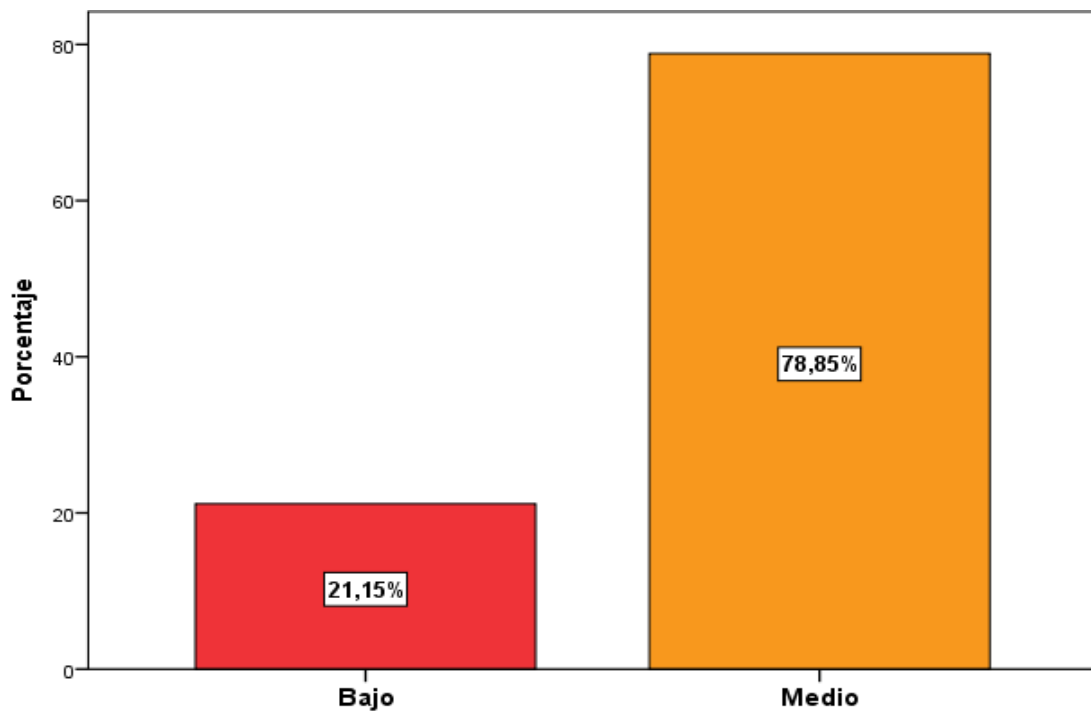
De acuerdo con el análisis de fiabilidad del Alfa de Cronbach, en base a una muestra de 52 colaboradores y constituida por 25 ítems, entre ambas variables. Se obtuvo un nivel de fiabilidad de 0. 845, lo que significa que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad positiva considerable.

### 3.2 Estadística descriptiva

**Tabla N° 5:** Nivel de comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	21,2	21,2	21,2
	Medio	41	78,8	78,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.



**Gráfico N° 1:** Nivel de comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

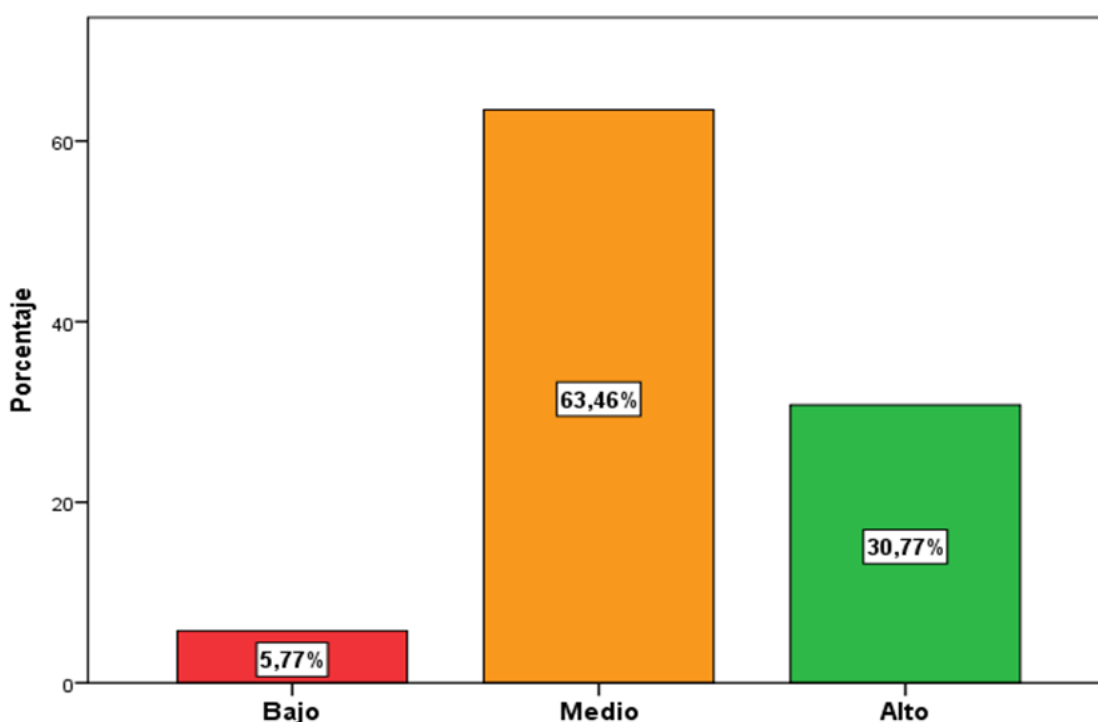
#### Interpretación:

Se determina que el 78.85% de los encuestados cuentan con un nivel medio, con respecto a la comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing; debido a que en los tres tipos de direcciones de comunicación que mantiene la empresa no cuenta con el alto nivel de aceptación.

**Tabla N° 6:** Nivel de dirección ascendente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,8	5,8	5,8
	Medio	33	63,5	63,5	69,2
	Alto	16	30,8	30,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.



**Gráfico N°2:** Nivel de dirección ascendente  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

### Interpretación:

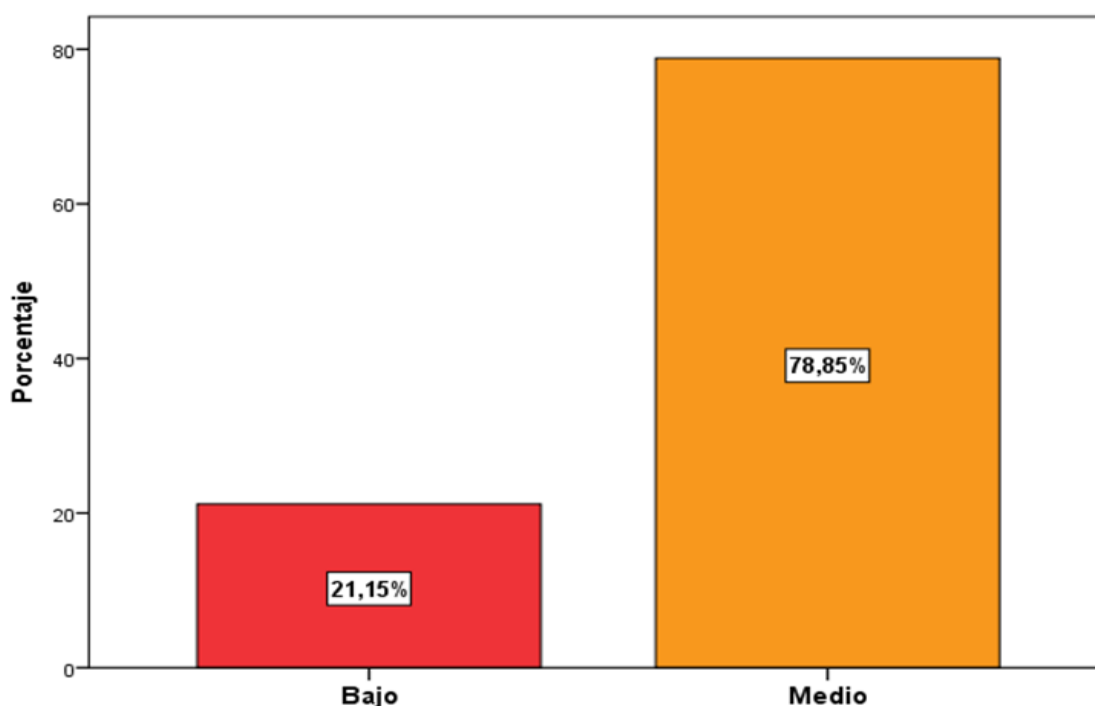
Se determina que el 63.46 % de los encuestados cuentan con un nivel medio, con respecto a la dirección ascendente, debido a que los indicadores de retroalimentación, libertad de opinión y las herramientas de comunicación que mantiene la empresa no cuenta con un alto nivel de aceptación, en su totalidad.

**Tabla N° 7:** Nivel de Dirección descendente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	21,2	21,2	21,2
	Medio	41	78,8	78,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.



**Gráfico N° 3:** Nivel de dirección descendente

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.

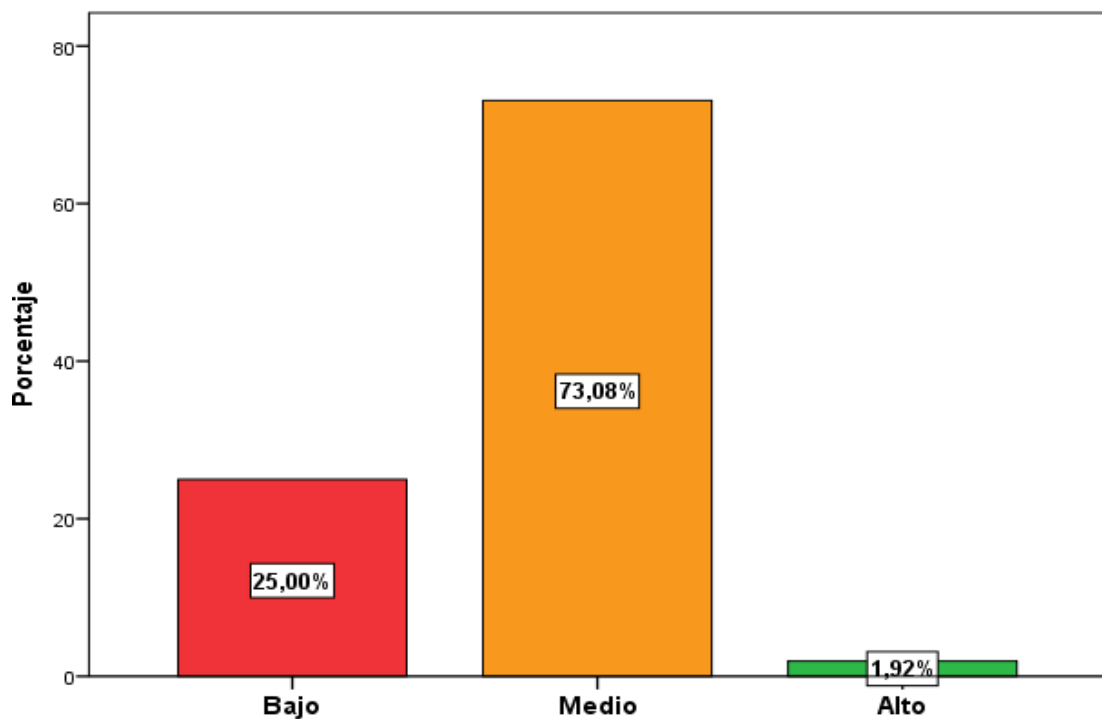
### Interpretación:

Se determina que el 78,85% de los encuestados cuentan con un nivel medio, con respecto a la dirección descendente; debido a que los medios de comunicación, la difusión y comprensión de la información que brinda la empresa no cuentan con un alto nivel de aceptación.

**Tabla N° 8:** Nivel de dirección horizontal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	25,0	25,0	25,0
	Medio	38	73,1	73,1	98,1
	Alto	1	1,9	1,9	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.



**Gráfico N° 4:** Nivel de dirección horizontal  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

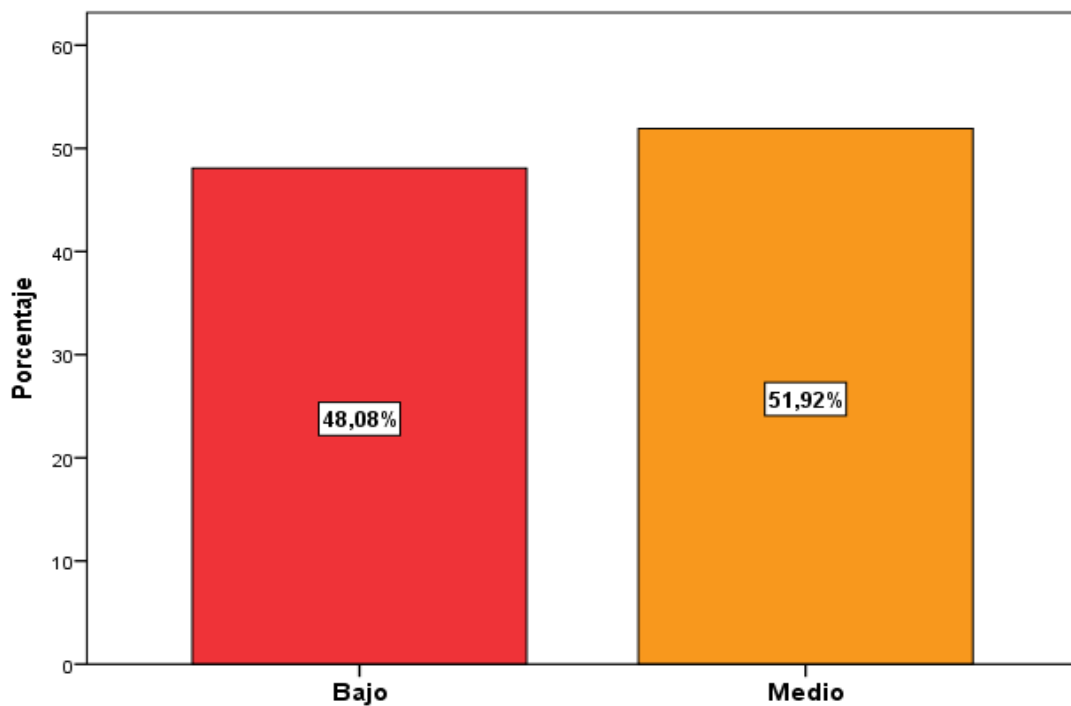
### Interpretación:

Se determina que el 73,1% de los encuestados cuentan con un nivel medio, con respecto a la dirección horizontal; debido a que la coordinación de actividades y el incentivo al trabajo en equipo que mantiene la empresa no cuenta con un alto nivel de aceptación, en su totalidad.

**Tabla N° 9:** Nivel de satisfacción laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	17,3	17,3	17,3
	Medio	43	82,7	82,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.



**Gráfico N° 5:** Nivel de satisfacción laboral  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

### Interpretación:

Se determina que el 51, 92% de los encuestados cuenta con un nivel medio, con respecto a la satisfacción laboral; debido a que la faceta de reto de trabajo, las recompensas y la relación con los colegas dentro de la empresa no cuentan con un alto nivel de aceptación.



**Tabla N° 10:** Nivel de reto de trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	5,8	5,8	5,8
	Medio	44	84,6	84,6	90,4
	Alto	5	9,6	9,6	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

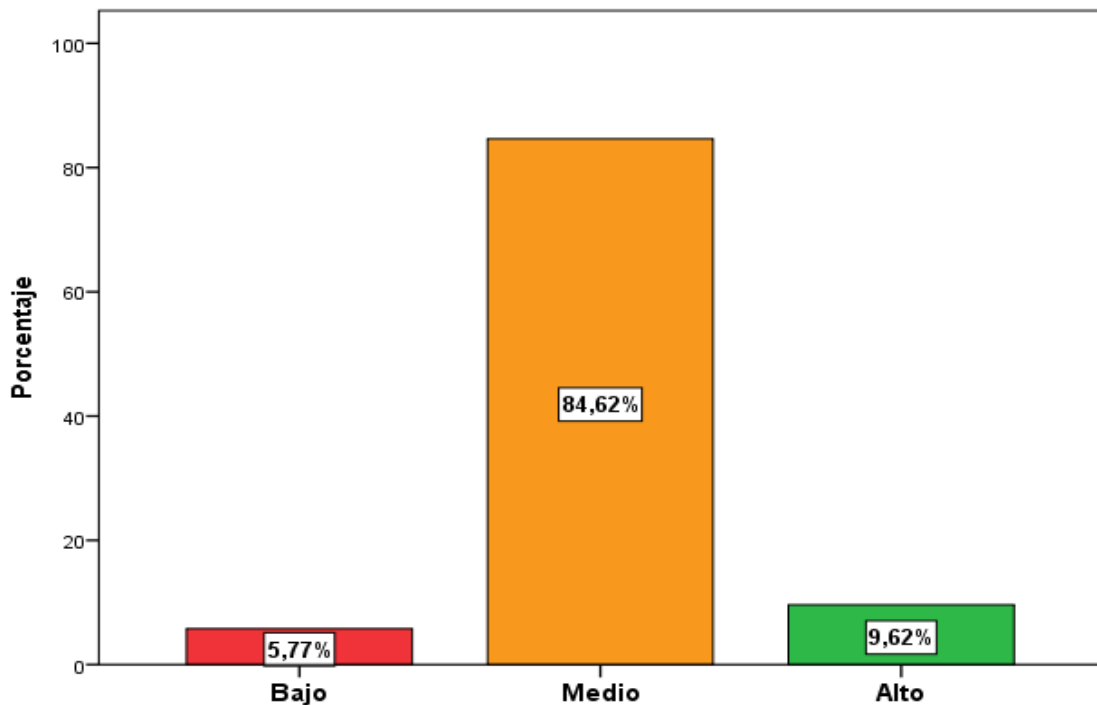


Gráfico N° 6 : Nivel de reto de trabajo  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

### Interpretación

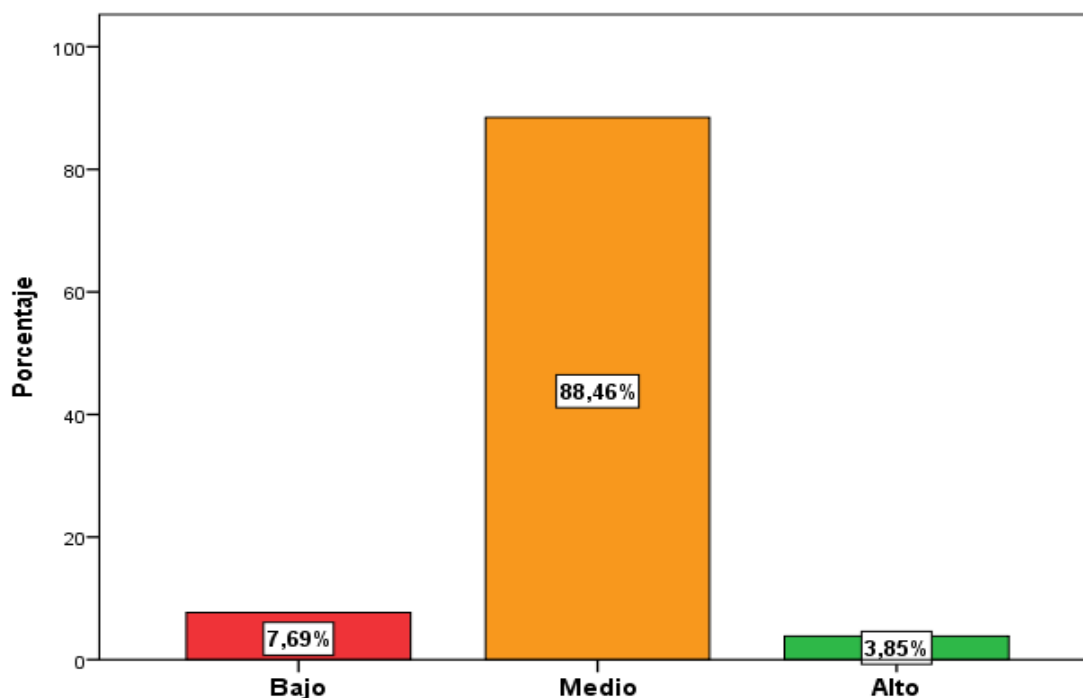
Se determina que el 84, 62% de los encuestados, cuentan con un nivel medio, con respecto al reto de trabajo; debido a que la claridad de las actividades, la autonomía de las mismas y las informaciones brindadas por la empresa no cuentan con un alto nivel de aceptación en su totalidad.

**Tabla N° 11:** Nivel de recompensas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	7,7	7,7	7,7
	Medio	46	88,5	88,5	96,2
	Alto	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.



**Gráfico N° 7:** Nivel de recompensas

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.

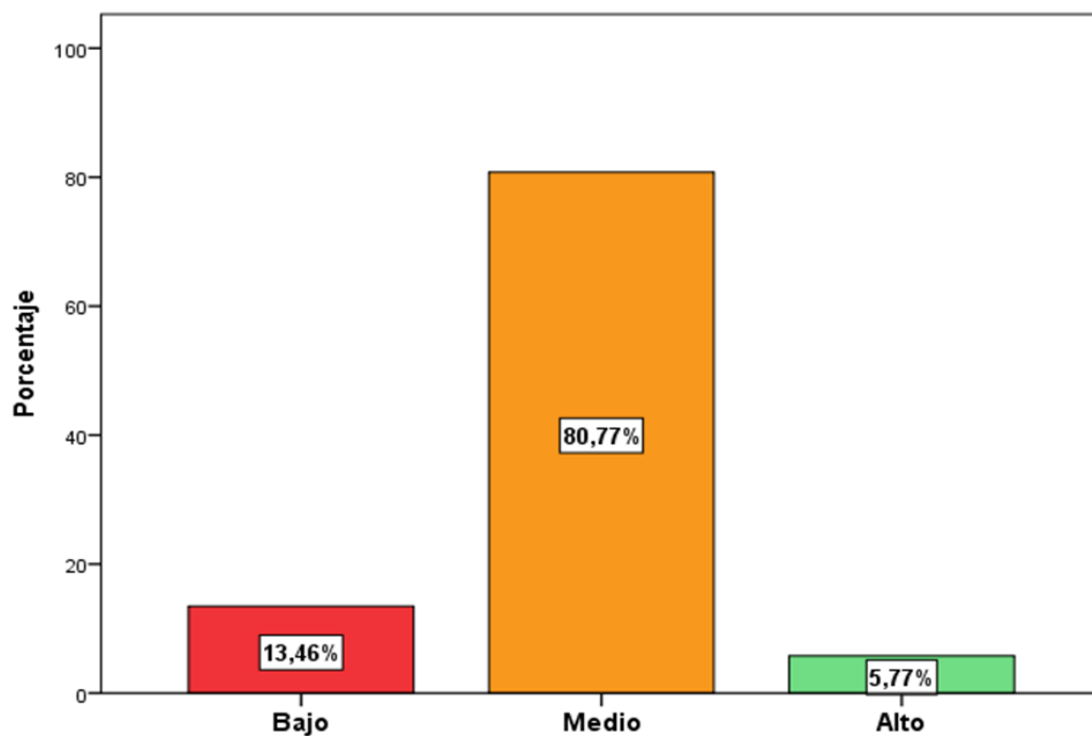
### Interpretación

Se determina que el 88,46% de los encuestados cuentan con un nivel medio, con respecto a las recompensas; debido a que la remuneración, la posibilidad de reconocimiento y desarrollo que brinda la empresa no cuenta con un alto nivel de aceptación en su totalidad.

**Tabla N° 12:** Nivel de relación con colegas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	13,5	13,5	13,5
	Medio	42	80,8	80,8	94,2
	Alto	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia



**Gráfico N° 8:** Nivel de relación con colegas  
Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia

### Interpretación

Se determina que el 88, 77% de los encuestados no cuentan con un nivel medio, con respecto a la relación con los colegas; debido a que la relación con los jefes y colegas que se mantiene dentro de la empresa no cuenta con un alto nivel de aceptación, en su totalidad.

### 3.3. Análisis inferencial

#### Hipótesis general

Tabla N° 13: Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la variable dependiente (SL)

		CI	SL
Rho de Spearman	CI	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,737**
		N	52
	SL	Coefficiente de correlación	,737**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	52

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia.

#### Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,737, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la alternativa.

#### Hipótesis específica 1

Tabla N° 14: Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la dimensión dependiente (RT)

		VI	RT
Rho de Spearman	CI	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,533**
		N	52
	RT	Coefficiente de correlación	,533**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	52

Fuente: SPSS v.23.  
Elaboración: Propia

#### Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,533, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la alternativa.

## Hipótesis específica 2

**Tabla N° 15:** Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la dimensión dependiente (R)

			VI	RJ
Rho de Spearman	CI	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	R	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.

## Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,503, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la alternativa.

## Hipótesis específica 3

**Tabla N° 16:** Nivel de correlación entre la variable independiente (CI) y la dimensión dependiente (RC)

			VI	RJ
Rho de Spearman	CI	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	52	52
	R	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	52	52

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia.

## Interpretación

Se determina que el coeficiente de correlación es de 0,854, siendo un valor muy cercano a uno, con un nivel de significancia menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se aceptan la alternativa.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

Con respecto a la contrastación de la hipótesis general, en la tabla N° 13, se observa que el Sig. es igual a 0,000 siendo este menor a 0,05 de nivel de significancia, eso quiere decir que a partir de la información se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación; es decir que, si existe una correlación entre ambas variables, con un nivel de correlación positiva considerable de 0,737 (Hernández et al., 2014).

En la tabla N° 18, con respecto a la contrastación de la hipótesis específica 1, se observa el nivel de Sig. es de 0,000 siendo este menor a 0,05 de nivel de significancia, eso quiere decir que a partir de la información se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir que, si existe correlación entre la variable independiente comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y la dimensión reto de trabajo; con un nivel de correlación de Spearman de 0,533, siendo un nivel de correlación positiva moderada (Hernández et al., 2014).

Asimismo, en la tabla N° 19, el valor del sig. es igual a 0,000 siendo este menor a 0,05 de nivel de significancia con respecto a la hipótesis específica 2, eso quiere decir que a partir de la información se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; en otras palabras que si existe correlación entre la variable independiente comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y la dimensión recompensas; con un nivel de correlación de Spearman de 0,503, siendo un nivel de correlación positiva moderada (Hernández et al., 2014).

No obstante, con respecto a la contrastación de la hipótesis específica 3, se observa el nivel de sig. es de 0,000 siendo menor a 0,05 de nivel de significancia, eso quiere decir que a partir de la información se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir que, si existe correlación entre la variable independiente comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y la dimensión de relación con colegas, con un nivel de correlación de Spearman de 0,854, siendo un nivel de correlación positiva considerable (Hernández et al., 2014).

#### 4.2. Conclusiones

**Primera:** Existe relación entre la comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing y la satisfacción laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, con un nivel de correlación y significancia positiva moderada. Asimismo, se diagnosticó implementar un Plan de Endomarketing, siendo su principal estrategia la Comunicación Interna, la cual debe estar orientado en una Dirección Horizontal y a base de las necesidades que mantienen los colaboradores; el cual permitirá contrastar su actual bajo nivel de satisfacción laboral de 48, 08% repercutiendo de manera positiva en el nivel de satisfacción del cliente final.

**Segunda:** Existe relación entre la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y el reto de trabajo, con un nivel de correlación y significancia positiva moderada. Puesto que los clientes internos no se muestran conformes en su totalidad con la claridad de la información que se le proporciona con respecto a sus actividades a desarrollar y ello influye en su nivel de satisfacción. Para repercutir esta situación la empresa debe proporcionar a cada Jefe de Área el Manual de Organización y Funciones

(MOF) y un cronograma de actividades que detalles los eventos y/o lanzamientos programados del mes. Asimismo, contar con un plan de capacitación efectiva que permita a los clientes internos conocer la razón de las actividades del cronograma y el cómo poder alcanzar cada objetivo planteado; así generar sentido de pertenencia y compromiso.

**Tercera:** Existe relación entre la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y las recompensas de los clientes internos con un nivel de correlación y significancia positiva moderada, considerando necesario implementar un programa de incentivos y reconocimientos tanto por su progreso como por el logro de un objetivo alcanzado, así perciban que su esfuerzo es valorado. Asimismo, implementar la oportunidad de desarrollo y crecimiento, la cual permitirá que cada colaborador logre sus objetivos personales; ello generará que el cliente interno se sienta identificado con la empresa y se convierta en embajador de la marca. **(Mercado Negro, 2017)**

**Cuarta:** Existe relación entre la comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing y la relación con colegas de los clientes internos, en un nivel de correlación y significancia positiva; debido a que los clientes internos consideran que la actual forma de comunicación descendente no contribuye a la coordinación de las actividades entre las áreas, ni al trabajo en equipo; surgiendo la necesidad de implementar actividades de integración y confraternidad entre todas las áreas, con el objetivo de generar un equipo de trabajo unido. Asimismo, es importante implementar nuevos canales de comunicación para mantener una comunicación más efectiva y en tiempo real, tales como portales para colaboradores, redes sociales internos, murales informativos y E-mail corporativos que permita identificar a cada uno.



## REFERENCIAS

- Aguinaga Pérez, F. I. (2013). *Propuesta para reducir la Rotación de Personal en la distribuidora de productos Coca - Cola de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Perú. Obtenido de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/142/1/TL\\_Perez\\_Aguinaga\\_FranklinIvan.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/142/1/TL_Perez_Aguinaga_FranklinIvan.pdf)
- al., S. e. (2008). *Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México*. España: Grupo EUMEDNET.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional Interna*. España: Netbiblo.
- Antezana, M. (30 de Julio de 2013). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comunicacion-interna-gran-abandonada-estrategias-empresas-44367-noticia/>
- Araujo, M. &. (2007). *Inteligencia Emocional y Desempleo Laboral*. Venezuela. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/534/1288>
- Arroyo Calderón, N. M. (2016). *Satisfacción Laboral y Rotación del personal que labora en el área de servicios de las agencias de Scotiabank en el distrito de Trujillo entre 2015 - 2016*. Universidad Privada del Norte (UPN), Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9781/Arroyo%20Calder%C3%B3n%20Nataly%20Mar%C3%ADa%20Berenice.pdf?sequence=1>
- Associação Brasileira das Agências de Comunicação (ABRACOM). (2008). *Como entender la comunicación interna*. Brazil: (ABRACOM). Obtenido de <http://www.abracom.org.br/arquivos/comunicacaointerna.pdf>
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Abanto. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/132%20o.e..pdf>
- BERENSTEIN, M. (30 de Mayo de 2011). *Emprendedores News*. Obtenido de <http://emprendedoresnews.com/emprendedores/richard-branson-los-empleados-son-embajadores.html>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera edición ed.). Colombia: PEARSON.
- Brandolini, G. y. (2009). *Comunicación interna, claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía y DIRCOM.
- Cabrera A. & Julcamoro R. (2016). *Influencia del Clima Organizacional en el Desempeño Laboral*. Cajamarca, Perú: UPN. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9967/Mar%C3%ADa%20Hiris%20Aliaga%20Cabrera%20Rosa%20Elizabeth%20%20Julcamoro%20Ch%C3%A1vez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castellano, R. (2010). *Abraham Maslow: Teoría motivacional de un psicólogo humanista*. Obtenido de <https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Abraham-Maslow/pdf?dl&preview>
- Chiavenato, I. (2006). *Teoría General de la Administración* (8 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos* (8 ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional, la dinámica del éxito en las organizaciones* (segunda edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano*. México: Mc Graw-Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos* (octava edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Clever, R. S. (2019). *Endomarketing para mejorar la calidad de servicio en las pincanterías La Carpas Chiclayo, 2018*. Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6221/Rivasplata%20S%c3%a1nchez%20Jeyson%20Clever.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Comercio, D. e. (22 de 07 de 2016). *Estudio: Uno de cada tres trabajadores renuncia en corto plazo*. Obtenido de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/estudio-tres-trabajadores-renuncia-corto-plazo-239296>
- Cordeiro da Conceição, J. P. (2012). *La utilización del Marketing Interno en la construcción de una Cultura Empresarial: Caso Grupo Lena*. Tesis para optar el grado de Doctorado en Marketing y Comercio Internacional, España. Obtenido de [http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/319/TDUEX\\_2012\\_Concei%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/319/TDUEX_2012_Concei%C3%A7%C3%A3o.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Correo, D. e. (22 de Agosto de 2014). *Diario Correo*. Obtenido de <http://diariocorreo.pe/economia/peru-tiene-alta-tasa-de-rotacion-de-personal-9770/>
- David Fischman, K. (2014). *Motivación 360* (Primera ed.). Perú: Planeta Perú S.A.
- Dávila Sarmiento & Velazco Duarte. (2013). *La Satisfacción del Cliente Interno a través del Endomarketing*. Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Dávila, A. y. (2013). *Satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Bogota, Colombia: Universidad EAN. Obtenido de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1>
- Díaz, P. y. (2010). *La importancia de la comunicación presencial en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5436/tesis434.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Equipo Vértice. (2007). *Comunicación interna, dirección y gestión de empresas*. México: Fundación Vértice emprende. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=58mgFXs6jX8C&lpg=PA1&ots=uOaZDxB08m&dq=funciones%20de%20la%20comunicacion%20organizacional%20interna&hl=es&pg=PA7#v=onepage&q&f=true>
- Flores A., Geraldine & Ballón G., Joselyn. (2016). *Implicancia del Endomarketing sobre el diseño del programa de Incentivo y Beneficios para la Fidelización del cliente Interno: Caso Ferreyros S.A. Lima, Perú*. Obtenido de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/\(2015-2\)%20Endom%C3%A1rketi%C3%B1g%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/8456/(2015-2)%20Endom%C3%A1rketi%C3%B1g%20Ferreyros%20-%20Flores%20y%20Ball%C3%B3n.pdf?sequence=1)
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación interna 2.0*. Argentina: Formanchuk & Asociados. Obtenido de <http://formanchuk.com.ar/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>

- Gáldez, T. y. (2015). La comunicación en la responsabilidad social interna. *Revista Stakeholders*, 69, 80. Obtenido de [https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/stake\\_69](https://issuu.com/stakeholdersrs/docs/stake_69)
- Galindo, J. R. (7 de Enero de 2015). Endomarketing: construye tu marca en el corazón de los empleados. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=iS5BnjvW78I>
- Gestión. (2017). *Perú cae al puesto 55 del Ranking de Competitividad Mundial 2017, ¿a qué países supera?* Lima, Perú: Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-cae-puesto-55-ranking-competitividad-mundial-2017-paises-supera-136090>
- Gestión. (02 de Mayo de 2019). *Camino a la fidelización o hacia una estrategia de marketing inversa*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/camino-fidelizacion-estrategia-marketing-inversa-265685-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (7 de Agosto de 2013). Las empresas de telefonía solo mejorarán su servicio si fidelizan a su personal. (D. Reyes, Ed.) Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/empresas-telefonía-tienen-que-comprometer-su-personal-mejorar-su-servicio-2072926>
- Gestión. (11 de Diciembre de 2014). *¿Estrés laboral? Empresas pierden US\$ 2,800 por trabajador al año por culpa de este mal*.
- González Castañeda, Y. D. (2015). *Influencia del Clima Organizacional en el desempeño laboral de los Promotores de Servicio de la agencia Mercado Unión dl Banco de Crédito del Perú*. Trujillo, Perú. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4963/gonzalezcasta%20C3%20B1e%20da\\_yamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4963/gonzalezcasta%20C3%20B1e%20da_yamila.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Granero, A. (Mayo de 2010). A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO INTERNA APLICADA AO CENTRO. *Razón y Palabra*, 15(12). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906035>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Ivancevich, K. &. (2006). *Comportamiento Organizacional* (séptima edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Koontz, W. &. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial* (decimocuarta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (décima octava ed.). México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Décimoquinta ed.). México: PEARSON.
- Kuznik A., H. A. (2010). *El uso de la encuesta de tipo social en Traductología, Características y Metodología*. Barcelona. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- López Hernández, J. J. (2004). *La Rotación de los Empleados dentro de la Organización y sus efectos en la Productividad*. Tesis, México. Obtenido de <http://studylib.es/doc/6419332/t-----e-----s-----i-----s>
- López María del Rosario, S. M. (2016). *Estrategias de Marketing Interno para incrementar la motivación del Cliente Interno*. México. Obtenido de <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- López, L. (2015). *La comunicación organizacional como ventaja competitiva en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, 2014*. Apurímac. Andahuaylas:

- Universidad Nacional José María Arguedas (UNAJMA). Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/193/04-2015-EPAE-Lopez%20Aларcon%20Comunicacion%20organizaciona%20como%20ventaja%20competitiva%20en%20la%20Municipalidad%20Provincial%20de%20Andahuaylas%2c%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Manso Pinto, J. F. (2002). *El legado de Frederick Irving Herzberg*. Artículo, Chile. Obtenido de file:///C:/Users/Hp/Downloads/849-1-2540-1-10-20120607.pdf
- McGregor, D. (2007). *El lado humano de las empresas: aplique la teoría “Y” para lograr un manejo eficiente de su equipo*. (j. Cutcher Gershenfeld, Ed., & C. Cháves Gracia, Trad.) México: McGraw-Hill. Obtenido de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/laureatemhe/reader.action?docID=10804501>
- Mercado Negro. (23 de Enero de 2017). *Julio Chirinos: “En el caso del Endomarketing, las 4P, son las 4C s del Endomarketing”*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/endomarketing/julio-chirinos-en-el-caso-del-endomarketing-las-4p-son-las-4c-s-del-endomarketing/>
- Moorhead, G. &. (2010). *Comportamiento organizacional* (novena edición ed.). México: Cengage Learning.
- Otto Regalado, R. A. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: ESAN ediciones. Obtenido de [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_se\\_llo.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_se_llo.pdf)
- Portilla Barreto, R. (2017). *Satisfacción y compromiso organizacional de los trabajadores de un hospital de salud mental*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621718>
- Ríos, G. P. (2019). *Beneficios del Endomarketing en los Clientes Internos, en el sector servicios Lima, 2018*. Lima. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21242/Sal%c3%a9s%20R%c3%ados%2c%20Gladys%20Pamela%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robbins, S. &. (2013). *Comportamiento Organizacional*. México: PEARSON.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (décimo quinta edición ed.). México: PEARSON.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Roncal, J. y. (2016). *Estrategias de comunicación y la relación con la satisfacción laboral en los colaboradores de la Avicola Avesa S.R.L. en Cajamarca para el año 2016*. Cajamarca. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10902>
- Supera, O. (18 de Agosto de 2014). *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/45-trabajadores-feliz-centro-labores-68545-noticia/>
- Tortasa, V., Moliner, A., Monzais, J., Rodriguez, R., & Callarisa, J. (2014). *Marketing Interno*. España: Piramide.
- Umaña, A. (2015). *Comunicación interna y satisfacción laboral*. Quetzaltenango. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%F1a-Angela.pdf>

- Universidad de administración de negocios (ESAN). (28 de octubre de 2015). *Conexiónsan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/ocho-ventajas-comunicacion-interna-para-empresas/>
- Vasquez, J. (2015). *Relación entre la comunicación y la satisfacción laboral de un grupo de trabajadores del área de bodega de Bofasa*. Guatemala: Universidad Rafael de Landívar. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/43/Vasquez-Jeimy.pdf>
- Vieria, M. y. (2013). *Comunicação interna em uma empresa de serviços*. Portugal: Revista de Gestão Portuguesa e Brasileira do ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388539138007>
- Villalobos, L. A. (2006). *Propuesta de un Modelo de Marketing Interno en la CBTis 39*. Aguascalientes Ags. México. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/138/274486.pdf?sequence=1>
- Weihrich, K. 6. (2007). *Elementos de administración, un enfoque internacional* (séptima edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Zapata, J. y. (2014). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú agropecuaria S.A del distrito de Trujillo-2014*. Trujillo. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO). Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/716/1/ALVA\\_JOSE\\_SATISFACCI%C3%93N\\_LABORAL\\_AGROPECUARIA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/716/1/ALVA_JOSE_SATISFACCI%C3%93N_LABORAL_AGROPECUARIA.pdf)
- Zapatero, J. R. (12 de Febrero de 2013). El secreto Laboral de Google. (M. y. Más, Entrevistador) España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DIo5MSmj-HM>

## ANEXOS

### ANEXO N° 1. Instrumento de medición

## CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA BAJO UN ENFOQUE DE ENDOMARKETING Y SATISFACCIÓN LABORAL

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación de la comunicación interna bajo un enfoque de endomarketing y la satisfacción laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte.

**Estimado colaborador (a):** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) en el recuadro que se aproxime más a la realidad de la empresa. Se le garantiza absoluta confidencialidad, se agradece su valiosa colaboración.

	ÍTEMS	Totalmente de acuerdo (4)	De acuerdo (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente desacuerdo (1)
N°	<b>COMUNICACIÓN INTERNA BAJO UN ENFOQUE DE ENDOMARKETING</b>				
1	Cuando llego a cometer un error, mi jefe lo detecta oportunamente y me informa de manera adecuada para corregirlo.				
2	Cuando tengo dudas de lo que se me informa, pregunto las veces que sea necesario.				
3	Tengo la oportunidad de expresar mis opiniones y sugerencias.				
4	El correo electrónico como única herramienta para compartir información de mi área es efectiva.				
5	Los medios de comunicación que emplea la empresa son afectivos para el desarrollo de mis funciones.				
6	Se me dio a conocer adecuadamente las actividades a desarrollar en mi puesto de trabajo.				
7	Se me dio a conocer adecuadamente todos mis beneficios como trabajador de la empresa				
8	Se me dio a conocer adecuadamente los servicios que ofrece la empresa.				
9	Se me da a conocer adecuadamente las promociones y campañas que mantiene la empresa.				
10	Se me da a conocer periódicamente los resultados de mis funciones.				
11	Se me da a conocer con anticipación los cambios a realizarse en la empresa.				
12	Comprendo con claridad las informaciones difundidas por la empresa.				

13	,...^ Se emiten mensajes a las área de trabajo correspondientes para coordinar las actividades a desarrollar.				
14	La empresa fomenta el espíritu de equipo entre todos los compañeros de trabajo.				
<b>SATISFACCIÓN LABORAL</b>					
15	La actividad que realizo en su puesto está claro desde el principio hasta el fin.				
16	En mi puesto de trabajo tengo la oportunidad de aplicar mis habilidades.				
17	Soy autónomo (a) en el desarrollo de las actividades que desempeño.				
18	La empresa me brinda toda la información necesaria para el desarrollo de mis funciones.				
19	Mis ingresos remunerativos están acordes al trabajo que desempeño.				
20	Tengo la posibilidad de recibir incentivos por parte de la empresa.				
21	Tengo la posibilidad de recibir un reconocimiento por el desempeño de mis funciones				
22	Tengo la posibilidad de ascender dentro de la organización.				
23	Tengo la posibilidad de crecer profesional dentro de la empresa.				
24	La relación con mi jefe es la apropiada para desempeñar mis funciones.				
25	La relación con mis compañeros de trabajo es apropiada para desempeñar mis funciones.				

Gracias por su participación

**ANEXO N° 2. Primera validación del instrumento**

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CUZCANP CROZLO JULIO AGUSTIN	Docente UPN	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine

Título de Estudio: “La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C., 2017”

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X					
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																		X				
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																		X				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																						X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		X				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		X				
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																						X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																		X				
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																			X			
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input type="checkbox"/> Procede su aplicación
<input checked="" type="checkbox"/> Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
<input type="checkbox"/> No procede su aplicación

X

Lima 20/09/2017	10718345		989-330-778
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



### ANEXO N° 3. Segunda validación del instrumento

#### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

##### DATOS GENERALES:

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del Instrumento</b>
Dusek Paz Magnolia	Docente UPN.	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine
<b>Título de Estudio:</b> “La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C.,2017”			

##### ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X		
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X		
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X	
PROMEDIO		90%																				

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

21/09/17	06782959		988117317
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO N° 4. Tercera validación del instrumento

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
DE LA TORRE COLLAO LUIS	DOCENTE UPN	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine
Título de Estudio: “La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C., 2017”			

#### ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.															X						
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.															X						
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.															X						
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.															X						
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.															X						
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.															X						
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.															X						
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																X					
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																X					
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 21/08/17	06181710		991274328
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**ANEXO N° 5. Cuarta validación del instrumento**

**INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Leon Villarreal Puga	D.e UPR	Cuestionario	Geraldine Chura Ticona
Título de Estudio: “Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del cliente interno de la Clínica Izaguirre, 2017”			

**ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																			X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																			X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				X
PROMEDIO		90%																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

Los Olivos 22/09/17	09591047		979081431
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO N° 6. Quinta validación del instrumento

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
<i>Estrada Zaldana Roberto</i>	<i>Ducasse Tienzo Parum</i>	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine
<b>Título de Estudio:</b> “La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C.,2017”			

#### ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

<i>Los Olivos</i> <i>19/09/2017</i>	<i>25829299</i>		<i>959516235</i>
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

## ANEXO N° 7. Sexta validación del instrumento

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Rapuel Zello Caballo	Docente TC. Empleabilidad	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine
<b>Título de Estudio:</b> “La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C., 2017”			

#### ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

UPN Breña, 18/09/17	10431056	Rapuel Zello Caballo	997540838
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

## NEXO N° 8. Séptima validación del instrumento

### INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

<b>Apellidos y Nombres del Informante</b>	<b>Cargo e Institución donde labora</b>	<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Autor(a) (es) del Instrumento</b>
Roguel Zello Casallo	Docente Tc. Empleabilidad	Cuestionario	Chura Ticona, Geraldine
<b>Título de Estudio:</b> "La Comunicación Interna como estrategia de Endomarketing y la Satisfacción Laboral del Cliente Interno de la Clínica Izaguirre S.A.C., 2017"			

#### ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																					✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																					X
PROMEDIO																						

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

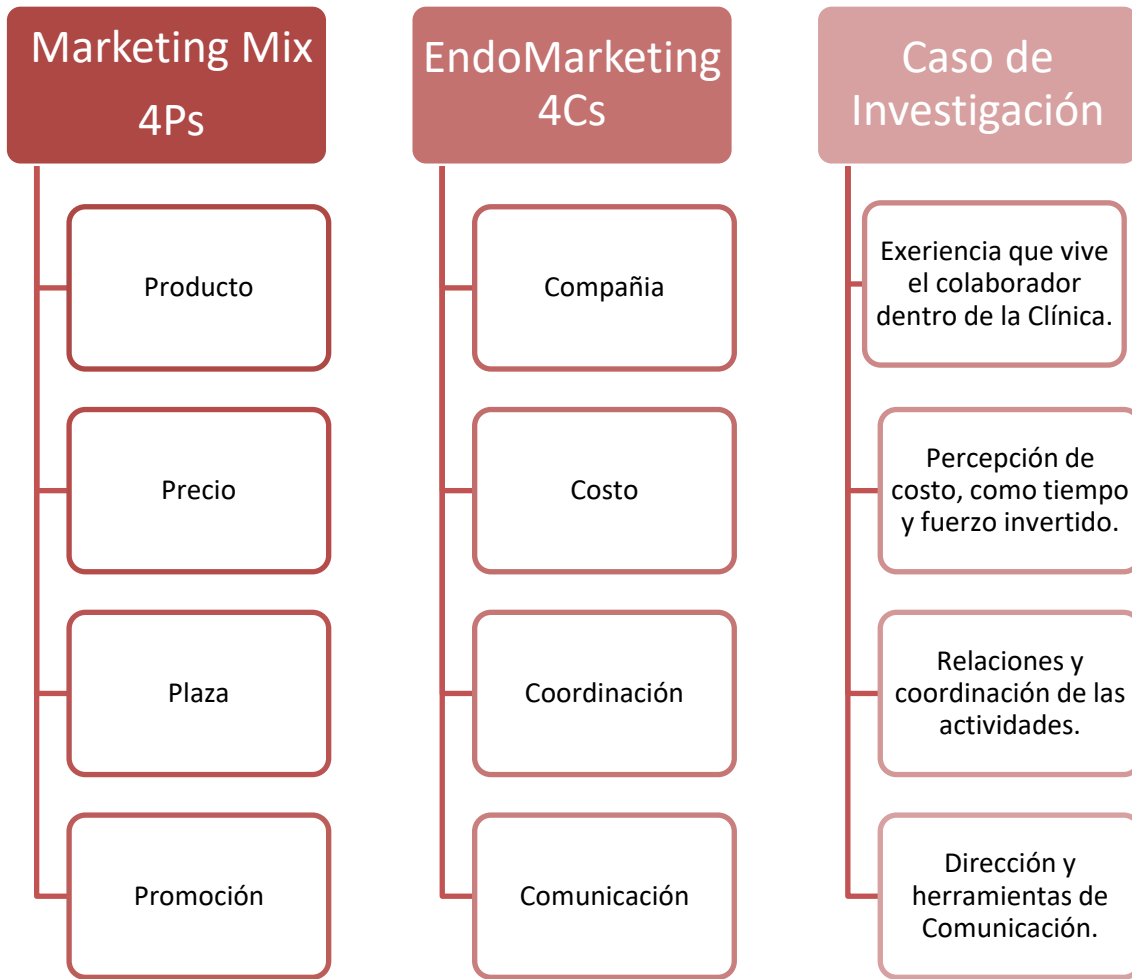
Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

UPN Breña, 18/09/17	10431056	Roguel Zello Casallo	997540838
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

**ANEXO N° 09. Las 4Ps del Marketing Mix y las 4Cs del Endomarketing**



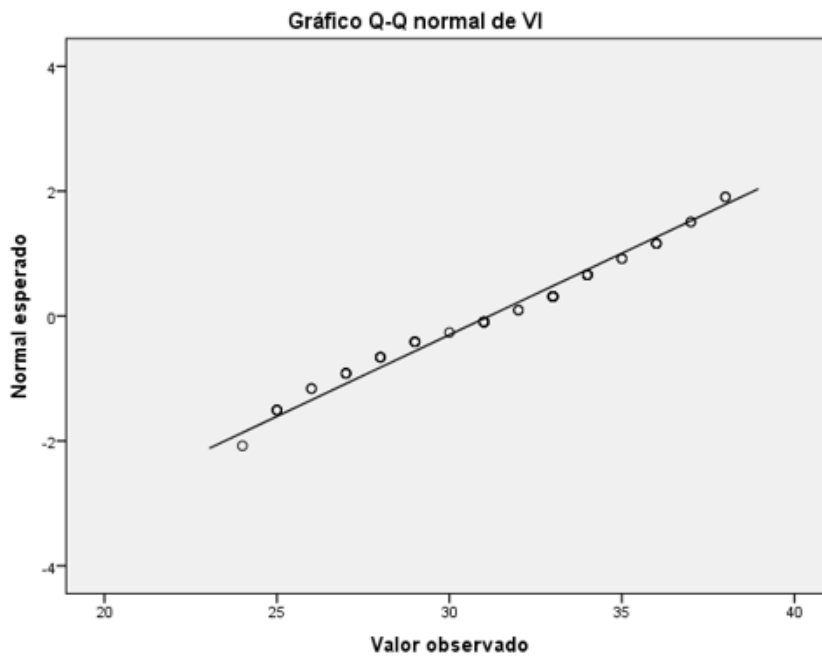
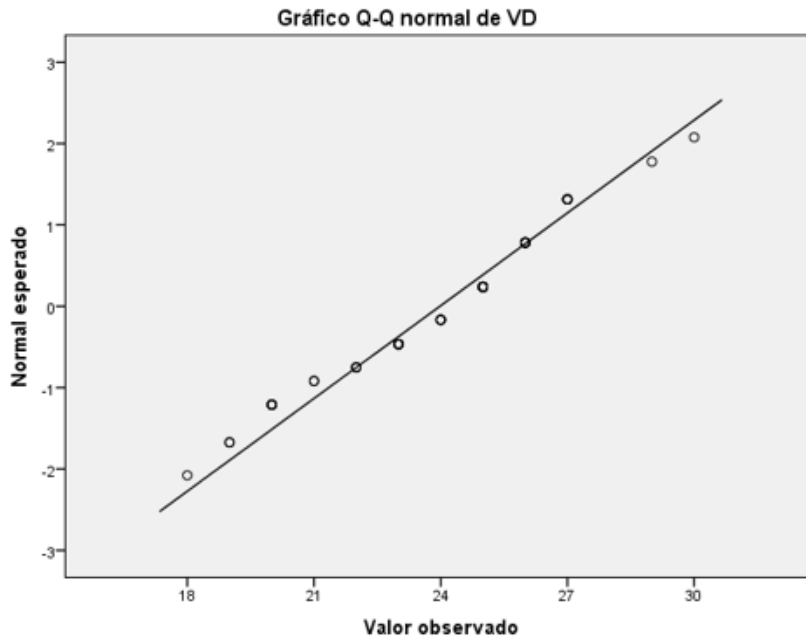
**Gráfico N° 9: Las 4Ps del Marketing Mix y las 4Cs del Endomarketing**  
 Fuente: McCarthy 1950; Chirinos 2017  
 Elaboración: Propia

**ANEXO N° 10. Prueba de normalidad**

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VD	,170	52	,001	,957	52	,059
VI	,127	52	,035	,962	52	,094

a. Corrección de significación de Lilliefors



**Gráfico N° 10: Prueba de Normalidad**

Fuente: SPSS v.23.

Elaboración: Propia



## ANEXO N° 11. Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>Variable independiente:</b> Comunicación interna bajo un enfoque de Endomarketing	Dirección ascendente	- Retroalimentación - Libertad de opinión - Herramientas de comunicación	<b>Población:</b> Conformada por 52 clientes interno de una Clínica de Lima Norte, 2017.	<b>Alcance de Investigación</b> -Correlacional  <b>Enfoque de investigación</b> -Cuantitativo  <b>Diseño de Investigación</b> -No experimental transversal	<b>Instrumento:</b> -Escala de Likert  <b>Técnica:</b> -Encuesta	<b>Nivel de confiabilidad:</b> -Alfa de Cronbach = 0,845  <b>Nivel de correlación:</b> -Rho de Spearman positivo
¿Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?	Determinar si existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017.	Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y la Satisfacción Laboral de los clientes internos.		Dirección descendente	- Medios de comunicación - Difusión de información - Difusión de resultados				
				Dirección horizontal	- Coordinación de actividades - Espíritu de equipo				
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>Variable dependiente:</b> Satisfacción laboral	Reto de trabajo	- Actividad - Conocimientos - Autonomía - Información				
¿Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y el Reto de Trabajo de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?	Determinar si existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y el Reto de Trabajo de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?	Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y el Reto de Trabajo de los clientes internos.		Sistema de recompensas	- Remuneración - Incentivos - Reconocimiento - Ascensos - Crecimiento				
¿Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y las Recompensas de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?	Determinar si existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y las Recompensas de los clientes internos de una Clínica de Lima Norte, 2017?	Existe relación entre la Comunicación Interna bajo un enfoque de Endomarketing y las Recompensas de los clientes internos.		Relación con colegas	- Jefe - Compañeros de trabajo				