



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“RELACIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA
TEXTIL CLAUDIATEX CON SU VENTAJA
COMPETITIVA 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Gisela Crystal García Zavaleta

Bach. Marité Isabel Mantilla Jara

Asesor:

Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las Bachilleres **Gisela Crystal García Zavaleta y María Isabel Mantilla Jara**, denominada:

**“RELACIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA TEXTIL CLAUDIATEX
CON SU VENTAJA COMPETITIVA 2016”**

Ing. Odar Roberto Florián Castillo
ASESOR

Mg. Segundo Vergara Castillo
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Francisco Jesús Paredes León
JURADO

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
INDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	16
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	16
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	16
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. Antecedentes	17
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. <i>El Cliente Interno</i>	21
2.2.2. <i>La Ventaja Competitiva</i>	21
2.2.2.1. <i>Ventaja Competitiva y modelo de negocios de una compañía</i>	21
2.2.3. <i>Marketing Interno</i>	23
2.2.4. <i>Mercado de Recursos Humanos</i>	23
2.2.5. <i>La Cultura Organizacional</i>	23
2.2.6. <i>La Satisfacción del Cliente Interno</i>	23
2.2.7. <i>Programas de incentivos</i>	25
2.2.7.1. <i>Incentivos individuales</i>	25
2.2.7.2. <i>Planes de incentivos para la gerencia, pueden ser:</i>	25
2.2.7.3. <i>Incentivos para toda la organización:</i>	25
2.2.8. <i>Gestión del talento humano</i>	25
2.2.9. <i>Procesos de la gestión del talento humano</i>	26
2.2.10. <i>Clima Organizacional</i>	26
2.3. Definición de términos básicos	27
2.3.1. <i>Administración de Recursos Humanos</i>	27

2.3.2.	<i>Capacitación</i>	27
2.3.3.	<i>Clima organizacional.</i>	27
2.3.4.	<i>Compromiso con la empresa</i>	27
2.3.5.	<i>Compromiso Organizacional</i>	27
2.3.6.	<i>Demanda laboral</i>	27
2.3.7.	<i>Know how</i>	28
2.3.8.	<i>La cultura organizacional</i>	28
2.3.9.	<i>Mercado de trabajo</i>	28
2.3.10.	<i>Motivación</i>	28
2.3.11.	<i>Organización</i>	28
2.3.12.	<i>Relación Del cliente Interno</i>	29
2.3.13.	<i>Rotación del personal</i>	29
2.3.14.	<i>Satisfacción del cliente interno</i>	29
2.3.15.	<i>Socialización organizacional</i>	29
CAPÍTULO 3.	HIPÓTESIS	30
3.1.	Formulación de la hipótesis	30
3.2.	Operacionalización de variables	30
CAPÍTULO 4.	MATERIALES Y MÉTODOS	32
4.1.	Diseño de investigación	32
	<i>No experimental, Transeccional o Transversal:</i>	32
	<i>Descriptivo</i>	32
4.2.	Material de estudio	32
	4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	32
	4.2.2. <i>Población.</i>	32
4.3.	Técnicas, procedimientos e instrumentos.....	33
	4.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	33
	4.3.2. <i>Para analizar información.</i>	33
CAPÍTULO 5.	RESULTADOS	34
CAPÍTULO 6.	DISCUSIÓN	61
CAPÍTULO 7.	CONCLUSIONES	62
CAPÍTULO 8.	RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS		64
ANEXOS		67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de operacionalización de variables	30
Tabla 2: Resultado de consistencia de datos	34
Tabla 3 Tiempo que llevan trabajando en la empresa.....	35
Tabla 4 Información recibida sobre los objetivos y políticas de la empresa.....	36
Tabla 5 Información que reciben periódicamente sobre objetivos y políticas de la empresa.....	37
Tabla 6 Decisiones y ordenes justas según el criterio de las colaboradoras	38
Tabla 7 Delegación de las responsabilidades al interior del grupo de trabajo	39
Tabla 8 Apoyo y confianza para el desarrollo de las actividades	40
Tabla 9 Retroalimentación constante sobre el desempeño en el cargo	41
Tabla 10 Opinión de las colaboradoras con respecto a las herramientas necesarias que se les brindan para optimizar su trabajo.....	42
Tabla 11 Buenas relaciones entre los compañeros de trabajo	43
Tabla 12 Solución de los problemas laborales con sus compañeros de trabajo.....	44
Tabla 13 Confianza entre los colaboradores del equipo de trabajo.....	45
Tabla 14 Participación en las decisiones que se toman y que afectan en el trabajo	46
Tabla 15 Toma de decisiones en el trabajo sin consultar con el jefe	47
Tabla 16 Porcentaje de la colaboración existente entre las colaboradoras	48
Tabla 17 Opinión respecto al tiempo para realizar sus actividades laborales.....	49
Tabla 18 Información recibida sobre los acontecimientos de la empresa	50
Tabla 19 Medios de comunicación adecuados para la comunicación con otras áreas	51
Tabla 20 Comunicación con jefes y demás áreas	52
Tabla 21 Porcentaje de la claridad de cómo va a realizar un trabajo	53
Tabla 22 Comunicación oportuna de la información de interés	54
Tabla 23 Información sobre las obligaciones y labores a desempeñar	55
Tabla 24 Porcentaje de las recompensas recibidas por el cumplimiento	56
Tabla 25 Existencia de espacios para compartir temas de interés con el grupo de trabajo	57
Tabla 26 Opinión sobre la realización de actividades deportivas, paseos, fiestas y otras actividades de diversión fuera de la empresa	58
Tabla 27 Satisfacción de las necesidades económicas, ascensos y aprendizaje	59
Tabla 28 Porcentaje del orgullo que el colaborador tiene al pertenecer a la empresa.....	60
Tabla 29 Matriz de consistencia.....	67
Tabla 31 Matriz del alfa de conbrach	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Principales distribuidores de prendas de algodón orgánico	11
Figura 2 Principales productores mundiales de algodón orgánico-fibra extra larga.....	12
Figura 3 Compromiso y lealtad del empleado (2005)	17
Figura 4 Distribución del tiempo de trabajo de las colaboradoras	35
Figura 5 Distribución de la información recibida al momento de ingresar sobre los objetivos y políticas de la empresa	36
Figura 6 Distribución de la suficiente información recibida periódicamente sobre los objetivos y políticas	37
Figura 7 Distribución de la opinión de la colaboradora con respecto a la toma de decisiones u órdenes en la empresa.....	38
Figura 8 Distribución de la delegación de las responsabilidades al interior del grupo de trabajo ...	39
Figura 9 Distribución del apoyo y confianza para el desarrollo de las actividades que le brindan los superiores.....	40
Figura 10 Retroalimentación constante sobre el desempeño en el cargo.....	41
Figura 11 Distribución de la opinión de las colaboradoras con respecto a las herramientas necesarias que se les brindan para optimizar su trabajo.....	42
Figura 12 Distribución de las buenas relaciones entre los compañeros de trabajo	43
Figura 13 Distribución de los problemas laborales solucionados con sus compañeros de trabajo	44
Figura 14 Distribución de la existencia de confianza entre los colaboradores del equipo de trabajo	45
Figura 15 Distribución de la participación en las decisiones que se toman y que afectan en mi trabajo.....	46
Figura 16 Distribución de la toma de decisiones en el trabajo sin consultar con el jefe.....	47
Figura 17 Distribución de la colaboración existente entre las colaboradoras.....	48
Figura 18 Distribución de la opinión de las colaboradoras con respecto al tiempo suficiente para realizar su trabajo	49
Figura 19 Distribución de la información recibida sobre los acontecimientos de la empresa	50
Figura 20 Distribución de los medios de comunicación adecuados en otras áreas	51
Figura 21 Distribución de la comunicación con jefes y demás áreas	52
Figura 22 Distribución de la claridad de cómo va a realizar un trabajo	53
Figura 23 Distribución del comunicado oportuno de la información de interés	54
Figura 24 Distribución sobre las obligaciones y labores a desempeñar que fueron informadas	55
Figura 25 Distribución de las recompensas recibidas por el cumplimiento	56
Figura 26 Distribución de la opinión sobre la existencia de espacios en los cuales es posible compartir temas de interés con el grupo de trabajo.....	57
Figura 27 Distribución de la realización de actividades deportivas, paseos, fiestas y otras actividades de diversión	58
Figura 28 Distribución de la satisfacción de las necesidades económicas, ascensos y aprendizaje	59
Figura 29 Distribución del orgullo que el colaborador tiene al pertenecer a la empresa	60
Figura 30 Encuesta al cliente interno.....	70

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar si la Relación del cliente Interno con la empresa textil Claudiatex EIRL, incide en su ventaja Competitiva en el año 2016. Para esto se elaboró y planteo una encuesta dirigida al cliente interno que está dividido entre el área administrativa (Gerente de operaciones) y el área de producción (Tejedoras y costureras), con el fin de saber cuál es la relación del cliente interno con su ventaja competitiva.

Se tiene en cuenta que el problema propuesto se divide en dos variables: una independiente, llamada relación del cliente interno y la otra dependiente, llamada ventaja competitiva. A partir de ellas se tienen indicadores que serán medidos posteriormente para obtener los beneficios de la comparación del antes del estudio con el de después de las recomendaciones.

Se realizó un diagnóstico sobre la relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva; Se plantearon una serie de preguntas mediante una encuesta, de las cuales rescatamos los siguientes resultados ya que fueron los más resaltantes. En primer lugar, se obtuvo como resultado principal que en su mayoría de las colaboradoras el 64% demuestran estar orgullosos de pertenecer a la empresa Claudiatex; en segundo lugar, el resultado que se obtuvo fue que en la totalidad de las colaboradoras demuestran estar conformes con las herramientas que se les brindan para el desempeño de su trabajo. En tercer lugar, el 64% de colaboradoras opinan que el tiempo que se les brinda es el suficiente para cumplir con los plazos de entrega en las fechas establecida.

Por último, el resultado que se obtuvo fue que en su mayoría de colaboradoras el 92% tiene objetivos claros y realistas sobre sus labores diarias; porque al ingresar a la empresa se les informó sobre sus obligaciones y labores a desempeñar, teniendo la claridad de cómo va a realizarse su trabajo.

Con la encuesta planteada se logra concluir que el cliente interno representa una ventaja competitiva para la empresa, es por ello que se plantea una serie de recomendaciones para seguir manteniéndose como una ventaja competitiva para la empresa textil Claudiatex.

Palabras Clave: Cliente interno, satisfacción del cliente interno, ventaja competitiva.

ABSTRACT

This investigation has as general objective to determine whether the ratio of internal client with the textile company Claudiatex EIRL, affects its competitive advantage in 2016. For this was developed and pose a targeted internal customer survey is divided between the administrative area (operations Manager) and the production area (Weavers and seamstresses), in order to know what the internal customer relationship with their competitive advantage.

It takes into account that the proposed problem is divided into two variables: an independent, called internal customer relationship and the other dependent, called competitive advantage. From them they have indicators that will be subsequently measured to obtain the benefits of comparison of before the study with the recommendations of after.

An assessment of the internal customer relationship textile company with its competitive edge Claudiatex was made; a number of questions were raised by a survey, which rescued the following results, as they were the most outstanding. First, it was obtained as the main result that most of the partner 64% prove to be proud of belonging to the company Claudiatex; secondly, the result obtained was that all the partners demonstrate conform with the tools provided to them for the performance of their work. Thirdly, 64% of partners believe that the time provided to them is sufficient to meet the deadlines in the established dates.

Finally, the result obtained was that most of the 92% partner has clear and realistic about their daily work objectives; because when entering the company were informed of their obligations and duties to fulfill, given the clarity of how their work will be done.

With the proposed survey is achieved conclude that internal customer represents a competitive advantage for the company, which is why a series of recommendations to further maintained as a competitive advantage for the textile company Claudiatex arises.

Keywords: Internal Customer, internal customer satisfaction, competitive advantage.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Alcaide, J. (2010) Fidelización de clientes. La satisfacción del cliente interno. Pp179

Bohnenberger, M. (2005), Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf;jsessionid=0A4736E7D0D2539791E34A7D71FB9F18?sequence=1>

Bohnenberger, M. (2006), Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Recuperado de: <http://tdcat.cesca.es/handle/10803/9421>

Chiavenato, I. (2009) Gestión del talento humano. La cultura organizacional. PP.

Fierro, L. (2013) Coaching para líderes. El cliente interno. Novena edición. Pp79

Gavilanes, F.; Ortiz Z. (2009). Estudio De Satisfacción En La Calidad Del Servicio Para Medir La Relación Que Existe Entre El Cliente Interno Y Externo. (Tesis de Grado). Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Ecuador. [En línea] Recuperado en el año 2009, de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10462/2/Tesis%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Cliente%20Interno%20y%20Externo%20en%20el%20IES%20Presentaci%C3%B3n.pdf>

Hill, C. (2009) Administración estratégica. Ventaja competitiva y modelo de negocios de la compañía. Octava edición. Pp50

Marroquín, S. & Pérez, L. (2011). El Clima Organizacional Y Su Relación Con El Desempeño Laboral En Los Trabajadores De Burger King. (Tesis de Licenciatura). Universidad De San Carlos De Guatemala, Guatemala. [En línea] Recuperado el 01 de julio de 2015.

- Ministerio de Salud, (2002), Desarrollo de una encuesta de satisfacción del personal de salud. Dirección General de Salud de las Personas, Dirección Ejecutiva de Servicios de Salud, Dirección de Garantía de la Calidad y Acreditación, Perú. [En línea] Recuperado en el año 2002, de <http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/06%20-%20Encuesta%20Usuario%20Interno.pdf>
- Núñez, J. (2009), Revisión conceptual del marketing interno y verificación de la utilidad de sus principios fundamentales en la empresa. Recuperado de: <ftp://tesis.bbtk.ull.es/ccssyhum/cs266.pdf>
- Porter, M. (2009) Ser competitivo. La ventaja competitiva. Pp113
- Pérez, V. (2010), Análisis del Sector Textil en el Perú para CENTRUM – Centro de Negocios. Reportes Financieros CENTRUM Bunkenroad Latinoamérica, Perú. [En línea] Recuperado en 27 Setiembre 2010, de [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)
- Pelaes, O. (2010), Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos de la Ciudad de Lima (Tesis de Doctor). Universidad Nacional Mayor De San Marcos, Perú. [En línea] Recuperado el 2010, de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo\(2\).pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1140/1/Pelaez_lo(2).pdf)
- Santos, L. (2009), Estudios de mercado e identificación de oportunidades para prendas de vestir y accesorios de algodón, alpaca y mezclas en España, reino unido y Alemania. Proyecto UE-PERU/PENX, Lima. [En línea] Recuperado en Mayo 2009, de <http://www.mincetur.gob.pe/Comercio/ueperu/licitacion/pdfs/Informes/115.pdf>
- Sandoval, P. (2002). La Calidad En El Servicio Al Cliente, Una Ventaja Competitiva Para Las Empresas. (Tesis de Licenciatura). Universidad Tecnológica De La Mixteca, Huajuapán de León. [En línea] Recuperado en Mayo 2002, de http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf

Uría, D. (2011). El Clima Organizacional y su incidencia en el Desempeño Laboral de los trabajadores de "Andelas Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato. (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. [En línea] Recuperado el 01 de julio de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1376>

Vogel, M. (2004), El capital humano como cliente interno de una organización. Recuperado de: http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/204/1/Articulo7_Vogel.pdf