



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA
EMPRESA JEAN STAR COMO ESTRATEGIA PARA EL
DESARROLLO EMPRESARIAL POST COVID-19.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: LEÓN HERMIDA JUAN JOSÉ

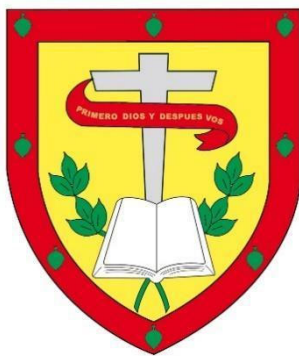
LUZURIAGA FIGUEROA JOSÉ GABRIEL

DIRECTOR: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANIA. MGS

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA
EMPRESA JEAN STAR COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL POST COVID-19.”**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES: LEÓN HERMIDA JUAN JOSÉ

LUZURIAGA FIGUEROA JOSÉ GABRIEL

DIRECTOR: ING. VENEGAS SÁNCHEZ NUBE ESTEFANIA. MGS.

CUENCA - ECUADOR

2024

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial post Covid-19

Juan José León Hermida

José Gabriel Luzuriaga Figueroa

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Nube Estefanía Venegas Sánchez. MGS

29 de enero de 2024

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Juan José León Hermida** y **José Gabriel Luzuriaga Figueroa**, declaramos bajo juramento que el artículo denominado **“Impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial post Covid-19.”** es de nuestra autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

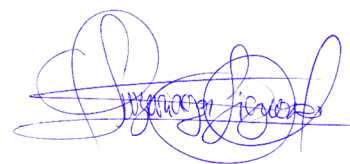
En consecuencia, este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, enero de 2024



Juan José León Hermida



José Gabriel Luzuriaga Figueroa

CERTIFICACIÓN

Yo, **Estefanía Venegas Sánchez**, certifico que el artículo titulado **“Impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial post covid-19.”** fue desarrollado por **Juan José León Hermida** y **José Gabriel Luzuriaga Figueroa**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, enero de 2024



Ing. Estefanía Venegas Sánchez. MGS
Tutora
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

A nuestros padres, quienes a pesar de las dificultades siempre han estado presentes, apoyándonos en cada etapa de nuestra vida por todo su amor y aprecio; así como nos brindan ánimos para continuar trabajando duro y así convertir nuestros sueños en realidad.

.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos expresar nuestro agradecimiento a Dios, por la vida, por la salud y por todas las oportunidades. Luego agradecemos a nuestros padres por su ayuda incondicional. También agradecemos la excelente labor de la Mgs. Estefanía Venegas Sánchez como nuestra tutora, ya que sus consejos y correcciones nos ayudaron a mejorar en todos los aspectos de este trabajo de investigación. Finalmente, me gustaría agradecer a todos los autores de los libros y artículos que sirvieron para la realización de este trabajo.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación corresponde al análisis referente al “IMPACTO DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO DE LA EMPRESA JEAN STAR COMO ESTRATEGIA PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL POST COVID-19”, donde se tiene como objetivo general, identificar el impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial post- Covid-19. La investigación fue de tipo explicativa y descriptiva ya que se recopiló toda la información relacionada con el tema, apoyándose en las técnicas de revisión documental, observación y encuesta; para ello, la encuesta se diseñó mediante la escala de Likert que consiste en una escala de 1 a 5, donde se muestran posibles respuestas satisfactorias e insatisfactorias, permitiendo así obtener una relación clara entre lo que el cliente interno espera y lo que recibe realmente. La muestra tomada corresponde a empleados que tienen como mínimo dos años de trabajo, generando un total de 35 personas. Los resultados indican que las estrategias enfocadas en la satisfacción laboral presentan un impacto favorable en tiempos de post-pandemia, potencializando aquellas estrategias que están directamente relacionadas a la satisfacción del cliente interno. Sobre el análisis correlacional mediante la prueba de hipótesis se determina que la variable cambios laborales positivos influye en el desarrollo empresarial de la empresa Jean Star.

Palabras clave: Post Covid-19, satisfacción laboral, cliente interno, desarrollo empresarial

ABSTRACT

This research corresponds to the analysis concerning the IMPACT OF INTERNAL CUSTOMER SATISFACTION AT 'JEAN STAR' COMPANY AS A BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY POST COVID-19, aiming to identify such impact. The research employed an explanatory and descriptive approach since all the information related to the subject was collected through documentary review, observation, and survey techniques; the survey was designed using the Likert scale, consisting of a scale from 1 to 5, where possible satisfactory and unsatisfactory answers are shown, thus allowing to obtain a clear relationship between what the internal customer expects and what they actually receive. The sample consisted of employees with at least two years of service, totaling 35 participants. The results indicate that strategies focused on job satisfaction positively impact post-pandemic times, enhancing those directly related to internal customer satisfaction. Correlational analysis, conducted through hypothesis testing, indicates that the variable 'positive labor changes' influences the business development of the 'Jean Star' company.

Keywords: Post COVID-19, job satisfaction, internal customer, business development

Introducción

La satisfacción en el trabajo según De León et al. (2017) es un factor crucial para las organizaciones, ya que influye de manera significativa en el rendimiento de los empleados, por lo que es aconsejable que las mismas se centren en crear un ambiente laboral positivo que fomente la complacencia de los colaboradores, lo cual se verá reflejado en su desempeño laboral.

La satisfacción laboral desempeña un rol crucial en el rendimiento en el trabajo. Sin embargo, surge un inconveniente cuando los empleados perciben de manera dispar el entorno laboral y las iniciativas de la empresa para promover su bienestar. Esto tiene un efecto no intencionado pero adverso, ya que sus esfuerzos por alcanzar los objetivos de la organización no son valorados o reconocidos (Mora y Mariscal, 2019).

En definitiva, muchas empresas y organizaciones, se enfocan en invertir y asignar recursos para atraer, satisfacer, retener y fidelizar a sus clientes externos y a menudo descuidan a sus propios "clientes internos". En el caso de Jean Star sus colaboradores son el motor de esta empresa, por tanto, es de vital importancia mantener su motivación, fortalecer su sentido de pertenencia e integrarlos de manera directa, fomentando el trabajo en equipo (Mendoza y Loaiza, 2021).

La problemática expuesta da lugar a la formulación del siguiente problema de investigación: ¿La satisfacción del cliente interno tiene impacto en el desarrollo empresarial de la empresa Jean Start?

En este sentido, a través de la presente investigación se pretende identificar el impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial post- Covid-19. La utilidad de este trabajo es conocer en forma concreta las percepciones de los trabajadores y de acuerdo con los resultados obtenidos proponer estrategias correspondientes al desarrollo empresarial post covid-19.

Las partes que conforman este trabajo son: Antecedentes o estado del arte donde se muestra una revisión literaria relacionada con el tema principal y que servirán de bases teóricas para el desarrollo de la presente investigación. A continuación, se indica la metodología, en este apartado se explica cómo se realizó el proceso de investigativo y la descripción de los instrumentos utilizados. En el siguiente apartado se muestra los resultados y la propuesta de la matriz FODA, de la aplicación de la encuesta y de la observación realizada.

Por último, se indican las conclusiones y recomendaciones para que la empresa pueda tomar las medidas pertinentes que le permitan mejorar la satisfacción del cliente interno.

Estado de Arte

Relación teórica entre el cliente interno y el desarrollo empresarial

Según Moreno (2014), el cliente interno abarca a todos aquellos individuos que, a través de un proceso de selección llevado a cabo por la empresa, es elegido para ocupar un puesto de trabajo específico. En este puesto, tendrán un supervisor directo al cual deben rendir cuentas de sus actividades, así como de sus resultados alcanzados y, al mismo tiempo, tendrán deberes y derechos como miembro activo de la organización.

El cliente interno mantiene una interacción continua con la empresa, por lo que, se define como personas que tienen un fin, por lo general, son “miembros de la propia empresa. Están vinculados a esta por una relación de trabajo” (Grupo Edebe, 2018, p. 5), ya que, al realizar un trabajo para la empresa, esta le retribuye su esfuerzo mediante un salario y beneficios económicos.

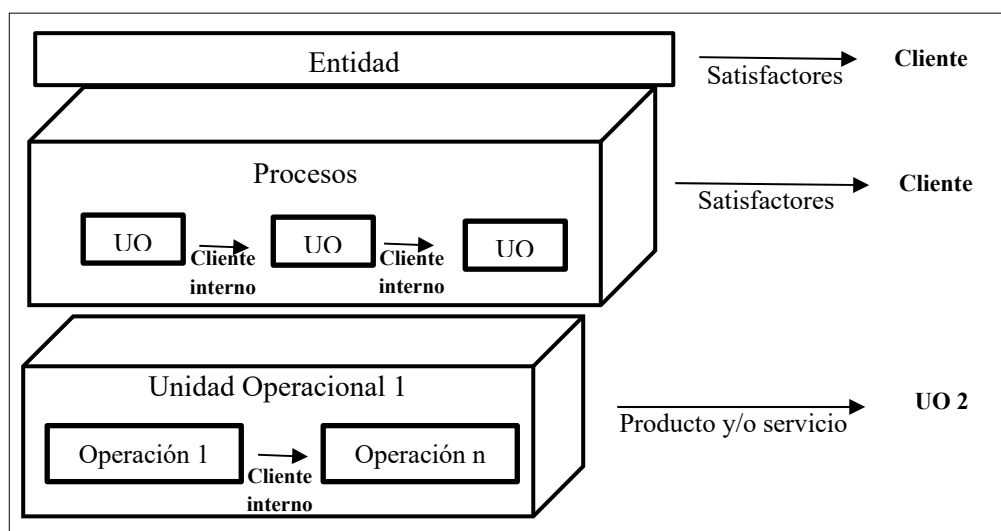
Tiene la responsabilidad de desempeñar su labor de manera que incluya la entrega de información desde su propia perspectiva, la interacción con el cliente externo, así como los procedimientos y responsabilidades que tenga a su cargo, se fundamenta en la sentencia de "Si se

desea que las cosas se desempeñen adecuadamente a nivel externo, primero se debe garantizar de que funcionen correctamente en el interior (Albrecht, 2018).

Los clientes internos juegan el rol de proveedor y buscan establecer una relación tanto con sus compañeros como con el cliente externo de forma sistemática y basada en ciertos valores como el respeto, la comunicación y el control, de esta forma se garantiza que el proveedor actúe bajo ciertos términos de calidad en las unidades operacionales (UO) y se obtengan los resultados esperados para la satisfacción de los clientes (Quintana Torres, 2018).

Figura 1

Modelo cadena cliente - proveedor



Nota. La figura 1 refleja el modelo de cadena cliente - proveedor. **Fuente:** Noda et al. (2018). **Elaborado por:** Los autores.

Como se aprecia en la figura 1, de acuerdo a Mancilla (2017) el cliente interno en una empresa es aquel que utiliza el resultado o producto de un proceso como insumo para llevar a cabo su propio proceso. Luego, este entregará su resultado a otro empleado de la empresa para que continúe el proceso hasta su conclusión y lo ponga a disposición para la venta, donde será adquirido por el cliente externo. Esto implica que cada colaborador cumple con el rol tanto de cliente como de proveedor dentro de la empresa.

Por ello, se destaca la importancia de contar con una buena percepción de la satisfacción en el trabajo que realizan, así como del cargo asignado (Pizarro et al., 2018). Por lo que Noda et al. (2018) sostienen que es imprescindible eliminar las barreras que puedan existir entre las distintas unidades de operación y en los procesos relacionados.

En el contexto de la pandemia del Covid-19 de acuerdo a Dávila y Agüero (2021) la mayoría de las empresas están compitiendo activamente para mantenerse en el mercado, especialmente en estos tiempos difíciles de post- pandemia que han afectado gravemente a la mayoría de las compañías. Según Fontalvo et al. (2021) este hecho ha impactado en su desarrollo empresarial, y parte de su reactivación económica tiene que ver con la generación continua de más unidades de ventas con el fin de mejorar los niveles de rentabilidad , productividad y competitividad.

Frente a esta situación, según Carrión et al. (2017) en las organizaciones se ha incentivado la inclusión de la sostenibilidad, medidas económicas para mejorar la solvencia y otros temas laborales, así como ambientales. De esta manera, las empresas buscan actuar e invertir en determinadas actividades para disminuir sus costes y aportar valor en sus modelos de negocios para la integración en la nueva normalidad.

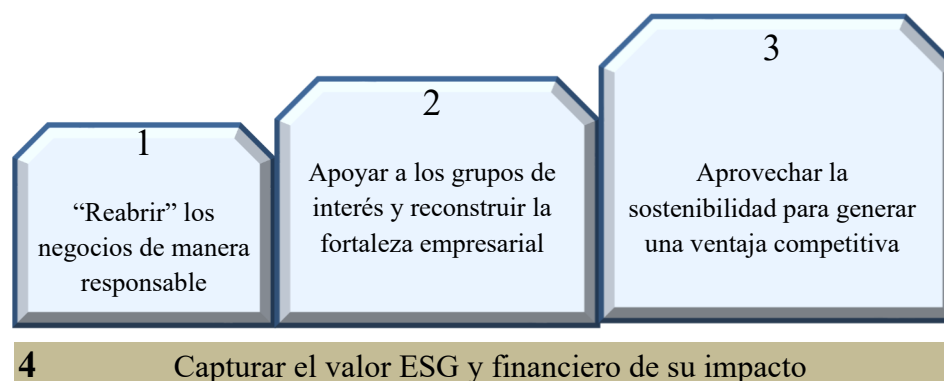
La articulación de estos elementos y el reconocimiento de las capacidades del capital humano, pueden lograr un impacto positivo en los recursos humanos (BCG, 2020).

En este ámbito, dentro de estos factores cruciales para el éxito a largo y corto plazo, sigue siendo la motivación y la satisfacción de los empleados, ya que están estrechamente relacionados con el rendimiento laboral. Al respecto, una de las principales responsabilidades de la gerencia es evaluar la satisfacción y el desempeño de los empleados en sus puestos de trabajo, con el fin de alinear sus metas y aspiraciones con los objetivos empresariales (Dávila y Agüero, 2021).

Figura 2

Acciones para la recuperación de la industria

Acciones/
Integrar la sostenibilidad en los planes de recuperación post – Covid 19 y “reconstruir mejor”



Nota. La figura 2 refleja las acciones para la recuperación de las organizaciones. **Fuente:** BCG (2020). **Elaborado por:** Los autores.

Como se observa en la Figura 2, las principales acciones para la recuperación post Covid-19, se basa en la reapertura de los negocios de forma responsable, apoyar a los principales grupos de interés, aprovechar la sostenibilidad para así generar una ventaja competitiva a largo plazo, de esta manera, se puede capturar el valor, que permite una diferenciación con respecto a la competencia.

El desarrollo empresarial como lo indica Pizarro et al. (2018) requiere la utilización de los recursos disponibles, por ello, es importante que las empresas dispongan de planes, programas y proyectos a fin de evitar las improvisaciones, las estrategias de mejora continua deben orientarse a la mejora de la satisfacción tanto del cliente interno como del externo.

Según Franco (2022) es necesario implementar estrategias en favor de satisfacer a los clientes internos y externos bajo políticas enfocadas al mejoramiento del ambiente laboral y estructuras físicas adecuadamente equipadas para la producción de bienes y servicios de calidad y que consecuentemente garanticen el desarrollo empresarial.

Del Pozo (2023) propone el modelo Timmons de Emprendimiento desarrollado por el profesor Jeffery Timmons, sus procedimientos identifican 3 factores claves para el éxito del desarrollo empresarial y se fundamentan en el compromiso hacia el crecimiento y la formación de valor en el tiempo, para ello, identifica tres fuerzas conocidas como:

- ✓ Oportunidad: comprende la habilidad del empresario para identificar si una idea tiene potencial de éxito en el sector.
- ✓ Recursos: corresponde a verificar si son los suficientes, ya que no es necesario pensar en dinero en primer lugar.
- ✓ Equipo empresarial: ingrediente principal y mayor activo, considera el valor potencial de la empresa que va desde el líder hasta la construcción de un gran equipo.

Análisis de las estrategias para la satisfacción del cliente interno y la influencia en las empresas

A nivel mundial, se han desarrollado herramientas de integración del cliente interno como estrategia para alcanzar altos niveles de satisfacción conocido como Endomarketing, que se encuentra compuesto de herramientas informativas y de gestión del conocimiento para que los colaboradores puedan mantenerse informados de todos los aspectos importantes de la empresa y también se establecen reuniones de integración (Acuña et al. 2019). De un adecuado plan de endomarketing se puede alcanzar el compromiso deseado (Villa y Gómez, 2018).

Merchán et al. (2018) indican que, como estrategia se ha implementado la activación de mecanismos de retroalimentación interna, de esta manera, las empresas cuentan con información realista acorde a las condiciones de trabajo, el impacto de los cambios y reconocimiento de nuevos factores que pueden influir en el futuro.

La evolución de la satisfacción de los clientes internos permite generar una correcta gestión de los procesos relacionados (Hernández y Medina, 2020). En este ámbito de acuerdo a Pacheco y Ramos (2020) para que la satisfacción del cliente interno sea elevada se debe enfocar en los atributos como el trabajo, las condiciones laborales, el salario, el trato, las relaciones, la participación en la toma de decisiones, la comunicación y el liderazgo, de esta manera pueden involucrarse más con la empresa y sentirse respaldados.

La aplicación correcta de estrategias para la satisfacción del cliente interno deben orientarse en la mejora de sus percepciones, lo que a su vez permitirá mejorar el nivel de productividad de la empresa, pues el desarrollo de sus actividades estarán motivadas al logro de los fines empresariales (Stefanell et al., 2023).

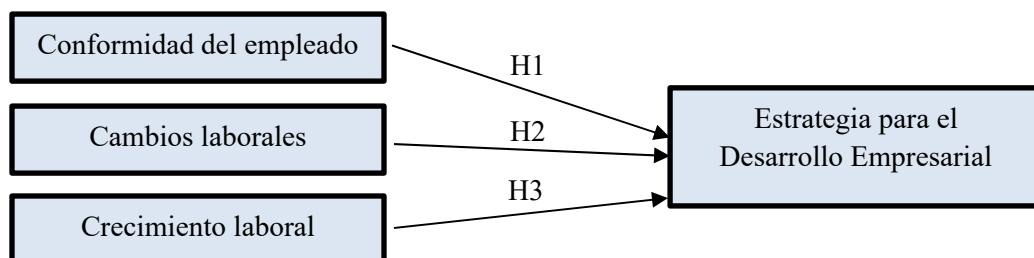
En este orden de ideas, las empresas no deben conformarse únicamente con lograr un aumento en su rendimiento económico, que se traduce en la máxima producción y beneficios según ciertos indicadores basados en los principios de eficiencia y rentabilidad. También es crucial que busquen otros elementos que se reflejen en su productividad, lo que significa que, para mantenerse en el mercado a largo plazo, deben aspirar a un desarrollo empresarial que englobe los conceptos de crecimiento económico, cultura organizacional, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación (Delfín y Acosta, 2016).

La importancia del cliente interno para el desarrollo de la organización se basa en la correlación de variables importantes como la satisfacción del cliente interno con sus tres categorías: conformidad basada en el buen trato, cambios laborales positivos, crecimiento laboral del empleado y la variable dependiente desarrollo empresarial. Esta interrelación conlleva a la existencia de un alto grado de compromiso por parte de los empleados incidiendo en niveles óptimos de productividad y motivación (Reyes, 2018).

En correspondencia a lo expuesto, a continuación se plantea las hipótesis de trabajo:

Figura 3

Gráfico de la hipótesis



Nota. Gráfico de la hipótesis. **Elaborado por:** Los autores.

Metodología

El diseño de investigación es de tipo explicativo con el objetivo de exponer el desarrollo empresarial post Covid – 19 debido a que se convirtió en un punto de cambio para todos. También se estableció el diseño de la investigación descriptivo (Cassiani y Zabaleta, 2016) ya que mediante la investigación se busca especificar el impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star como estrategia para el desarrollo empresarial.

Las técnicas de investigación aplicadas corresponden a la revisión documental como una herramienta que ayuda a la construcción y a la interpretación de lo que sucede en la empresa con respecto a los clientes internos (Cassiani y Zabaleta, 2016). Como técnica de recolección de información se utiliza la encuesta y como instrumento el cuestionario, para determinar con exactitud los resultados, se utilizó la escala de Likert que consiste en una escala de 1 a 5, donde se muestran posibles satisfactorias e insatisfactorias.

La población objeto de estudio está conformada por 35 empleados de la empresa Jean Star y por su tamaño no se aplicó ningún criterio de exclusión, por lo tanto, se realizó un censo poblacional.

Para el análisis y procesamiento de los datos, se aplica el programa estadístico SPSS el cual es una herramienta que facilita la verificación de los supuestos del modelo planteado, el mismo está conformado por la variable independiente denominada satisfacción del cliente interno con sus tres dimensiones: conformidad basada en el buen trato; cambios laborales positivos; crecimiento laboral del empleado y como variable dependiente el desarrollo empresarial.

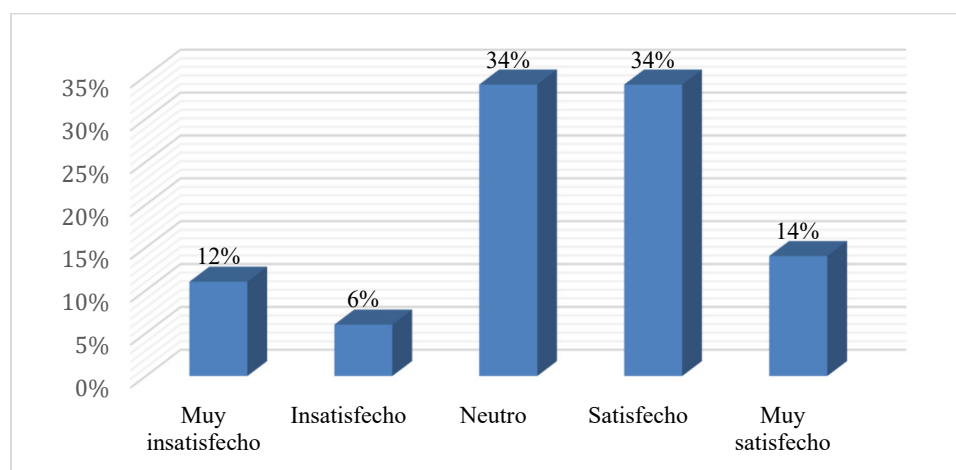
Esta premisa se verifica mediante pruebas de regresión lineal múltiple, con la finalidad de establecer cuál de las magnitudes de la variable independiente tiene mayor relación como estrategia para el desarrollo empresarial post Covid-19 en la empresa Jean Star. Finalmente, los resultados se ilustran por medio de gráficos.

Resultados

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos del censo poblacional llevado a cabo a las 35 personas que trabajan en la empresa Jean Star:

Figura 4

Nivel de conformidad con el puesto de trabajo

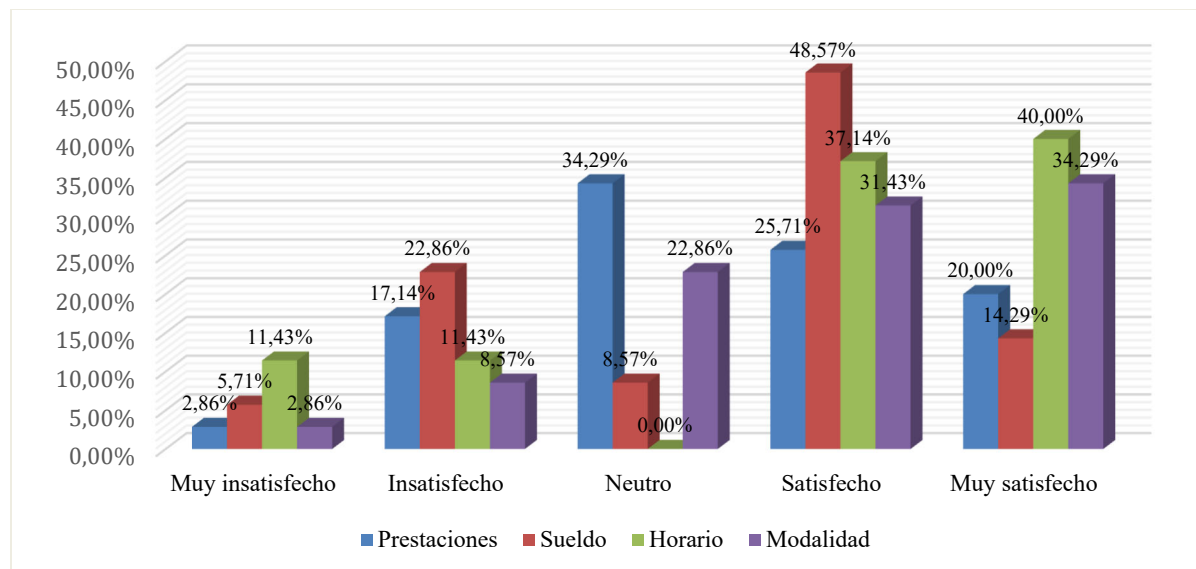


Nota. Nivel de satisfacción con el puesto de trabajo. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

En base a la pregunta representada en la figura 4 se indica que del total de encuestados: un 34% indica estar satisfecho, un 34% mantienen una postura neutral, mientras que un 14% indica estar totalmente satisfecho, el 12% totalmente insatisfecho y un 6% insatisfechos.

Figura 5

Aspectos a mejorar



Nota. Aspectos a mejorar en el trabajo. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

De acuerdo a los datos obtenidos, en relación a las prestaciones, el 25.71% de los encuestados se sienten satisfechos, el 20% muy satisfechos, mientras que el 34.29% son neutrales; el 17,14% están insatisfechos y el 2,86% muy insatisfechos.

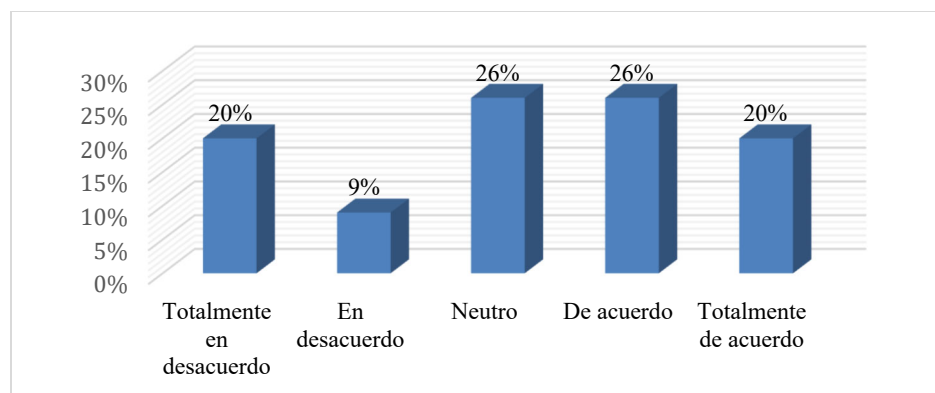
Respecto al sueldo, el 48,57% de los agentes informantes se sienten satisfechos; el 14,29% muy satisfechos; para el 8,57% es indiferente, mientras que el 22,86% están insatisfechos y el 5,71% muy insatisfechos.

Al consultarles sobre el horario de trabajo, el 40% se encuentran muy satisfechos; el 37,14% satisfechos; mientras que en igual porcentaje (11,43%) se encuentran insatisfechos y muy insatisfechos.

Finalmente, al consultarles sobre la modalidad de trabajo el 34,29% de los encuestados manifiestan estar muy satisfechos; el 31,43% satisfechos; para el 22,86% es indiferente; mientras que el 8,57% están insatisfechos y el 2,86% muy insatisfechos.

Figura 6

Posibilidad de crecimiento laboral

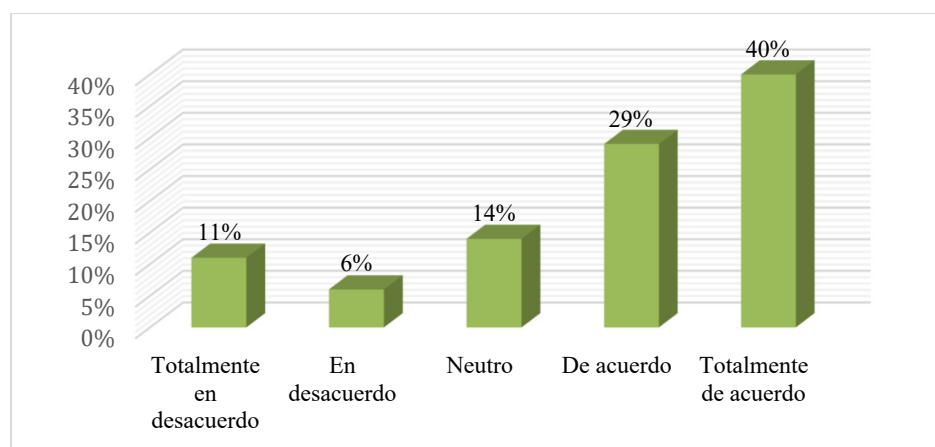


Nota. Posibilidades de crecimiento en el trabajo. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

La posibilidad de crecimiento es un factor importante para los clientes internos, por ello, desde su perspectiva se obtuvo que un 26% muestra una posición neutral, un 26% está de acuerdo, un 20% está totalmente de acuerdo, un 20% totalmente en desacuerdo y un 9% está en desacuerdo.

Figura 7

Cambios laborales posterior al Covid-19 que faciliten las operaciones internas

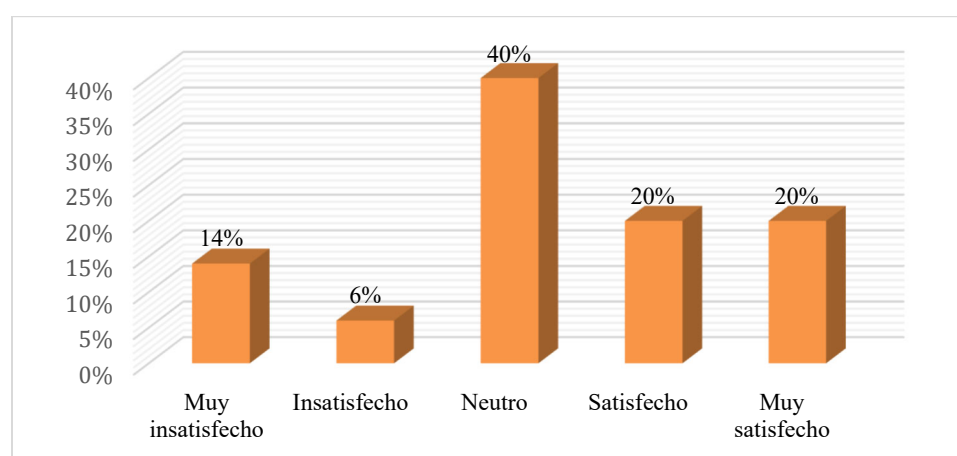


Nota. Cambios laborales post Covid-19. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

Para el análisis de las estrategias relacionadas con el desarrollo empresarial, se verificó si la empresa mantiene o han implementado las opciones de teletrabajo o la utilización de diferentes herramientas tecnológicas que han facilitado sus actividades, donde se evidencia que un 40% está totalmente de acuerdo, un 29% de acuerdo, un 14% se mantiene neutral, y una minoría siente que no tiene estas posibilidades con 11% en total desacuerdo y un 6% en desacuerdo.

Figura 8

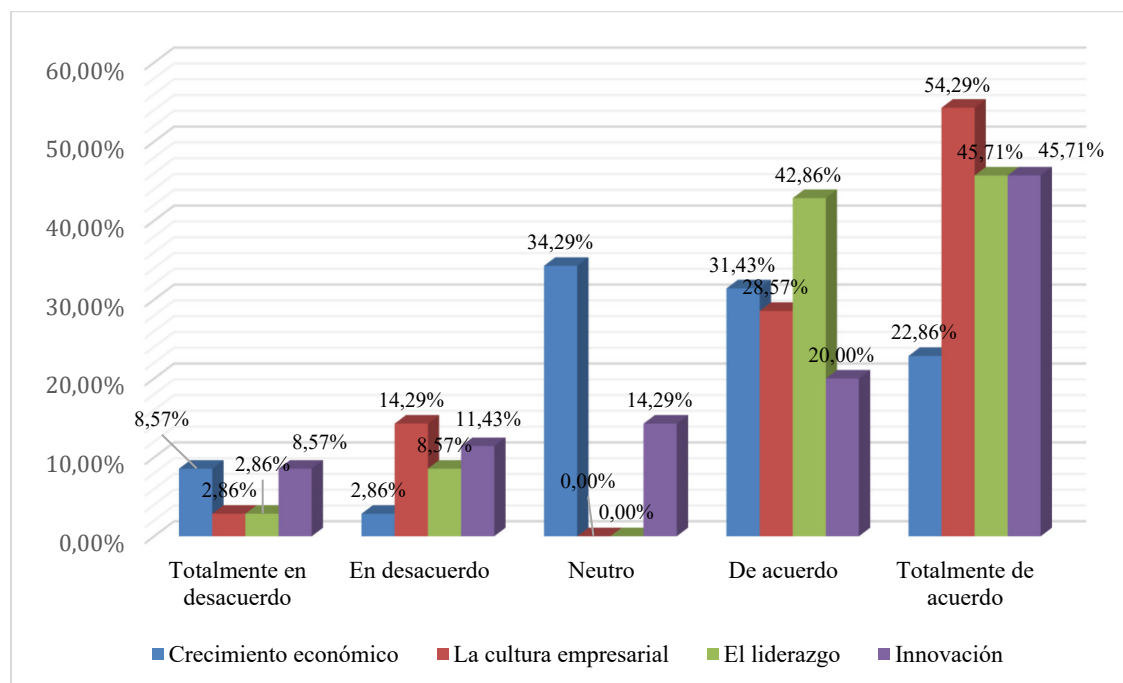
Conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo



Nota. Satisfacción con las condiciones laborales. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

En base a la pregunta representada en la Figura 8 se indica que, de forma general, los clientes internos en un 40% se mantienen en una posición neutral al consultarles sobre su conformidad con las condiciones físicas y ambientales de trabajo, mientras que en un 20% se encuentran tanto muy satisfechos como satisfechos; el 14% se encuentra muy insatisfechos y el 6% insatisfechos.

El 32.38% sostienen haber recibido apoyo por parte de las instituciones en ocasiones específicas. Mientras que un porcentaje del 17.06% aseguran no estar seguros de haber sido apoyados o soportados por las entidades del gobierno pertinentes.

Figura 9*Factores del desarrollo empresarial*

Nota. Factores del desarrollo empresarial. **Fuente:** Encuesta aplicada. **Elaborado por:** Los autores.

Con respecto a los factores del desarrollo empresarial, al consultarles sobre si la empresa cumple sus objetivos en cuanto a cantidades a producir y clientes que se espera tener el 34,29% se mantienen en una posición neutral; el 31.43% están de acuerdo; el 22.86% totalmente de acuerdo; mientras que el 8,57% están totalmente en desacuerdo y el 2,86% en desacuerdo.

Sobre si en la empresa se ha definido con claridad la cultura empresarial, el 54,29% están totalmente de acuerdo; el 28,57% de acuerdo, mientras que el 14,29% está en desacuerdo y el 2,86% totalmente en desacuerdo.

Al consultar sobre si el liderazgo se centra en la persona, el 45,71% de los encuestados opinan estar totalmente de acuerdo; el 42,86% de acuerdo; mientras que el 8,57% está en desacuerdo y el 2,86% totalmente en desacuerdo.

Sobre si la empresa genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas, el 45,71% está totalmente de acuerdo; el 20% de acuerdo; para el 14,29% es indiferente; mientras que el 11,43% está en desacuerdo y el 8,57% totalmente en desacuerdo.

Análisis Inferencial

El análisis inferencial como se explica en la metodología se lo realiza mediante pruebas de regresión lineal múltiple, para determinar la relación entre la variable dependiente y las independientes. En este ámbito se presenta los siguientes resultados:

Tabla 1

Coefficiente de correlación lineal (R) y (R²)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.795a	0.632	0.597	2.52193
a. Predictores:	(Constante),	crecimentolaboral,	conformidad,	
	cambioslaborales			

Nota. Resultado de la simulación. **Elaborado por:** Los autores.

En la tabla 1 se refleja el resultado del modelo “Impacto de la satisfacción del cliente interno de la empresa Jean Star en el desarrollo empresarial post- Covid-19”, como se puede observar evidencia un coeficiente de correlación lineal de Pearson (R) de 0.795 y el de determinación (R²) equivalente a 0.632, es decir indican que en el modelo definido se explica el 63.20% de la varianza de la variable dependiente (Y) desarrollo empresarial, dicho valor mientras mayor sea mejor se ajusta dicho modelo.

Tabla 2*Significancia de las variables de estudio*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constante)	1.320	2.349		0.562	0.578
(X1) Conformidad del empleado	-0.043	0.198	-0.025	-0.217	0.829
(X2) Cambios laborales positivos	0.719	0.101	0.813	7.126	0.000
(X3) Crecimiento laboral	0.485	0.316	0.171	1.535	0.135

a. Variable dependiente: desarrollo empresarial

Nota. Resultado de la simulación. **Elaborado por:** Los autores.

En la tabla 2 demuestra el nivel de significación de las variables independientes sobre la dependiente (desarrollo empresarial). En este contexto al considerar el p-valor de la variable independiente X2 Cambios laborales positivos (0.000) determina su trascendencia en el modelo, por ser menor al nivel de significancia de 0.05.

Tabla 3*Comprobación de las hipótesis*

Hipótesis	Descripción	T	Sig	Resultados
H1	Conformidad del empleado	-0.217	0,829	Se rechaza
H2	Cambios laborales positivos	7.126	0,000	Se acepta
H3	Crecimiento laboral	1.535	0,135	Se rechaza

Nota. Resultado de la simulación. **Elaborado por:** Los autores.

En base a los resultados expuestos la variable Cambios laborales positivos (X2) influye de manera directa sobre el Desarrollo empresarial (Y), evidencia empírica que permite desarrollar las estrategias y conclusiones del presente estudio.

Propuesta

De acuerdo con los resultados obtenidos se establecen intervenciones que permitirán el desarrollo empresarial post Covid-19, considerando el grado de compromiso de la empresa para realizar las acciones correctivas planteadas:

- Para la conformidad en el puesto se establece la realización de pruebas y la verificación de documentos habilitantes para que los colaboradores ocupen un cargo de acuerdo con sus habilidades e intereses. (intereses de parte de la empresa)
- Para mejorar la satisfacción de los clientes se establece la revisión de sueldos de acuerdo con las funciones, así como el establecimiento de horarios de trabajo adecuados.
- Para mejorar el crecimiento laboral dentro de la empresa se propone estrategias de gestión del conocimiento enfocadas de acuerdo con las funciones básicas o incluso especialidades que sean requeridas.
- Implementar el uso de herramientas tecnológicas para que los colaboradores puedan realizar sus actividades en caso de que deba acogerse a la modalidad de teletrabajo.
- Establecer condiciones físicas y ambientales adecuadas en relación con espacios, iluminación, ventilación, nivel de temperatura y aislamiento de ruidos de la fábrica en las oficinas.

Al momento de realizar la correlación entre la satisfacción del cliente interno y el desarrollo empresarial post COVID-19 se establece que las estrategias a emplear para cumplir con el objetivo de la presente investigación se resumen en serviespacios y estrategias orientadas a la inseparabilidad. Las mismas que se pueden observar a través de los siguientes puntos:

1. Estrategias de integración del cliente interno: A nivel mundial, se han desarrollado herramientas de endomarketing para integrar al cliente interno y alcanzar altos niveles de

satisfacción (Acuña et al, 2019). Estas estrategias incluyen herramientas informativas, reuniones de integración y un adecuado plan de comunicación interna. Al fomentar la participación y el compromiso de los colaboradores, se puede lograr un desarrollo empresarial sólido (Villa y Gómez, 2018).

2. Mecanismos de retroalimentación interna: La activación de mecanismos de retroalimentación interna permite a las empresas obtener información realista sobre las condiciones de trabajo, los cambios y los factores que pueden influir en el futuro. Esto permite gestionar adecuadamente los procesos relacionados y verificar la evolución de la satisfacción del cliente interno (Hernández y Medina, 2020).
3. Atributos relacionados con la satisfacción del cliente interno: Para elevar la satisfacción del cliente interno, es importante enfocarse en atributos como el trabajo, las condiciones laborales, el salario, el trato y las relaciones, la participación en la toma de decisiones, la comunicación y el liderazgo. Al mejorar estos aspectos, los colaboradores se sentirán más involucrados y respaldados, lo que contribuirá al desarrollo empresarial (Pacheco y Ramos, 2020).
4. Mejora en la productividad: La aplicación adecuada de estrategias para la satisfacción del cliente interno tiene un impacto positivo en la productividad. Cuando los colaboradores se sienten satisfechos y comprometidos, están más preparados y participan activamente en el desarrollo de las actividades. Esto conduce a mejoras en la eficiencia y efectividad de los procesos (Stefanell et al., 2023).

Así mismo, en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se proponen las siguientes acciones para el desarrollo empresarial post COVID-19:

- Verificar la adecuación de los colaboradores a sus puestos de trabajo mediante pruebas y la revisión de documentos habilitantes.
- Realizar una revisión de los sueldos y establecer horarios de trabajo adecuados en función de las funciones desempeñadas.
- Implementar programas de desarrollo empresarial para fomentar el crecimiento laboral dentro de la empresa.
- Promover el uso de herramientas tecnológicas para facilitar las actividades de los colaboradores, especialmente en situaciones que requieran teletrabajo.
- Mejorar las condiciones físicas y ambientales de trabajo, incluyendo aspectos como espacios, iluminación, ventilación, temperatura y aislamiento acústico en las oficinas.

Al implementar este tipo de acciones, se busca aumentar la satisfacción del cliente interno, lo que a su vez contribuirá al desarrollo empresarial post COVID-19.

Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se realizó un análisis descriptivo y correlacional los resultados del primero reflejan lo siguiente:

El 48% de los encuestados se encuentran conformes con su puesto de trabajo; el 40% aprueba las condiciones físicas y ambientales del trabajo; el 45,71% están satisfechos con las prestaciones que reciben en el trabajo; el 62,86% están satisfechos con el sueldo que perciben; el 77,14% se sienten cómodos con el horario de trabajo y el 65,71% con la modalidad de trabajo.

El 69% de los trabajadores están de acuerdo con los cambios laborales post- Covid-19 para la facilitación de las operaciones internas, así como el 46% están de acuerdo con la posibilidad de crecimiento en la empresa.

Respecto a las variables implícitas en el desarrollo empresarial se concluye lo siguiente:

El 54,29% concuerdan en que la empresa cumple sus objetivos en cuanto a cantidades a producir y clientes que se espera tener; el 82.86% manifiestan que la empresa han definido con claridad la cultura empresarial; el 88.57% sostienen que el comportamiento del líder se centra en la persona y el 65,71% indica que la organización genera nuevos o mejorados productos y/o procesos productivos, o nuevas formas de organización o comercialización con el objetivo de adaptarse al entorno y generar ventajas competitivas.

Sobre el análisis correlacional mediante la prueba de hipótesis se determina que las variable Cambios laborales positivos (X2) influye directamente en el Desarrollo empresarial (Y) de la empresa Jean Star, mientras que las variables Conformidad del empleado (X1) y Crecimiento laboral (X3) son rechazadas por no ser estadísticamente significativas en el modelo planteado.

Recomendaciones

En base al estudio realizado se determinan las siguientes recomendaciones:

- Implementar un sistema de control para verificar el resultado obtenido luego de la aplicación de las estrategias indicadas.
- Realizar una encuesta periódica a los clientes internos para verificar sus niveles de satisfacción.
- De forma continua realizar medidas correctivas tomando en cuenta el nivel de desarrollo, las necesidades de los clientes interno y los objetivos empresariales.

Trabajos futuros

Se sugiere enfocarse en medir el impacto de la satisfacción del cliente interno en el éxito de las ventas en el mundo empresarial

Referencias

- Acuña Moraga, O.; Severino González, P., y Cires. A. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage. The study of small mining companies in Chile/Responsabilidad social empresarial y ventaja competitiva. El estudio de pequeñas empresas mineras de Chile. *REVISTA ENCUENTROS*, 17(02). <https://doi.org/10.15665/encuent.v17i02.979>
- Albrecht, K. (2018). *Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Barcelona: Norma.
- Carrión, H. G., Mendoza-Vinces, M. E., & Vera-Álava, C. A. (2017). Importancia de la auditoría interna para el perfeccionamiento de los niveles eficiencia y calidad en las empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(2), 908–920. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.esp.40-65>
- Cassiani Cassiani, D., & Zabaleta de A, M. I. (2016). Metodologías utilizadas en la enseñanza de contabilidad internacional: una propuesta. *Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía-RIIEP*. <https://doi.org/10.15332/s1657-107X.2016.0001.06>
- Dávila, R., & Aguero, E. (2021). Motivación y satisfacción laboral en el desempeño del empleado en las organizaciones de la ciudad de Lima, Perú. *Visión Gerencial*, 20(2), 219-232.
- De León, I., Arteta, Y., & Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-12.
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 40, 184-202.
- Fontalvo, T. J., Delahoz-Dominguez, E. J., & Morelos, J. (2021). Diseño de un sistema integrado de gestión de la calidad para programas académicos de educación superior en Colombia.

- Formación Universitaria*, 14(1), 45–52. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062021000100045>
- Grupo Edebe. (2018). *El cliente*. Obtenido de https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- Baena, N., & Jaramillo, R. (2018). *Propuesta de fortalecimiento para los centros de desarrollo empresarial (cde) de la región central del valle*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/14648/0586675.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BCG. (2020). *La recuperación empresarial tras la Covid-19: Una guía para una nueva normalidad sostenible e inclusiva*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://foretica.org/wp-content/uploads/2020/11/La_recuperacion_empresarial_tras_la_COVID_19.pdf
- Cruz, D., López de León, F., Pascual, L., & Battaglia, M. (2010). *Guía Técnica de producción de hongos comestibles de la especie de Hongos Ostra*.
- Franco, J., Pisco, S., & Plaza, C. (2022). Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociación de agricultores 11 de octubre. *RECIMUNDO*, 6(1), 82-91. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(suppl1\).junio.2022.82-91](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(suppl1).junio.2022.82-91)
- Hernández, G., & Medina, A. (2020). *La satisfacción del cliente interno en organizaciones de servicio. Una propuesta para su medición y mejora*.
- Mancilla, Y. (2017). *La satisfacción de los clientes internos en la gestión de la cadena logística de la Pollería Tradición en la ciudad de Tacna - 2016*. [Universidad Privada de Tacna]: Repositorio institucional: <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/302>.

- Mendoza, L., & Loaiza, J. (2021). Análisis del compromiso y la satisfacción del cliente interno de la UCB Tarija mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 77.87. <http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v14n23/2521-2737-riyn-14-23-77.pdf>.
- Merchán-Ponce, N. P., Pinargote-Vásquez, N. F., Baque-Sanchez, E. R., Chiquito-Tigua, G. P., Acebo-Calderón, R. D., & Paredes-Acebo, L. L. (2018). Auditoría de Gestión como técnica de análisis de las Operaciones Empresariales. *Polo Del Conocimiento*, 3(5), 115. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i5.490>
- Mora, J., & Mariscal, Z. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(100), Disponible en: <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1307/123>.
- Moreno, D. (2014). *Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Muños, L., Napa, Y., Pazmiño, W., & Posligua, M. (2020). Procesos administrativos: un estudio al desarrollo empresarial de las pymes. *UNESUM-Ciencias: Revista Científica Multidisciplinaria*, 29-40.
- Noda, M., Hernández, G., Medina, A., Pérez, R., & Steffanell, I. (2018). *Parte III. Procedimientos de apoyo a la gestión y mejora de procesos*.
- Pacheco, G., & Ramos, Y. (2020). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente interno en una cooperativa de ahorro y crédito. *Polo del conocimiento*.

- Pizarro-Anchundia, S. E., Cevallos, M. G. O.-, & Ruiz-Malvarez, M. (2018). La auditoría y su control de calidad: visualización de los servicios que ofrecen las empresas auditoras de Manabí, Ecuador. *Cofin Habana*, 12(2), 268–279.
- Quintana Torres, Y. E. (2018). Calidad educativa y gestión escolar: una relación dinámica. *Educación y Educadores*, 21(2), 259–281. <https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.2.5>
- Reyes, L. (2018). *Cliente interno como factor clave de la gestión y el éxito organizacional*. Universidad Militar Nueva Granada.
- Stefanell, I., Noda, M., & Arteta, Y. (2023). Dimensiones que caracterizan la lealtad de los clientes internos en servicios de salud. *RIC*.
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*.

ANEXOS.

Regresión Lineal

Notas		
Salida creada		30-OCT-2023 15:21:16
Comentarios		
Entrada	Datos	
	Conjunto de datos activo	ConjuntoDatos1
	Filtro	<ninguno>
	Ponderación	<ninguno>
	Segmentar archivo	<ninguno>
	N de filas en el archivo de datos de trabajo	145
Control de valores perdidos	Definición de perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario se tratan como perdidos.
	Casos utilizados	Las estadísticas se basan en los casos sin valores perdidos para cualquier variable utilizada.
Sintaxis		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) TOLERANCE(.0001) /NOORIGIN /DEPENDENT desarrolloempresarial /METHOD=ENTER conformidad cambioslaborales crecimientolaboral.
Recursos	Tiempo de procesador	00:00:00,03
	Tiempo transcurrido	00:00:00,02
	Memoria necesaria	3936 bytes
	Memoria adicional necesaria para los gráficos de residuos	0 bytes

Estadísticos descriptivos

	Media	Desv. estándar	N
desarrolloempresarial	15,7714	3,97111	35
conformidad	6,6000	2,26482	35
cambioslaborales	18,3429	4,48490	35
crecimientolaboral	3,1714	1,40348	35

Correlaciones

		desarrolloempresarial	conformidad	cambioslaborales
Correlación de Pearson	desarrolloempresarial	1,000	,173	,777
	conformidad	,173	1,000	,222
	cambioslaborales	,777	,222	1,000
	crecimientolaboral	,028	,096	-,173
Sig. (unilateral)	desarrolloempresarial	.	,161	<,001
	conformidad	,161	.	,100
	cambioslaborales	,000	,100	.
	crecimientolaboral	,436	,291	,160
N	desarrolloempresarial	35	35	35
	conformidad	35	35	35
	cambioslaborales	35	35	35
	crecimientolaboral	35	35	35

Correlaciones

		crecimientolaboral
Correlación de Pearson	desarrolloempresarial	,028
	conformidad	,096
	cambioslaborales	-,173
	crecimientolaboral	1,000
Sig. (unilateral)	desarrolloempresarial	,436
	conformidad	,291
	cambioslaborales	,160
	crecimientolaboral	.
N	desarrolloempresarial	35
	conformidad	35
	cambioslaborales	35

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	crecimentolabo ral, conformidad, cambioslaborale s ^b		. Introducir

a. Variable dependiente: desarrolloempresarial

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F
1	,795 ^a	,632	,597	2,52193	,632	17,767

Resumen del modelo

Estadísticos de cambio

Modelo	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	3	31	<,001

a. Predictores: (Constante), crecimentolaboral, conformidad, cambioslaborales

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	339,007	3	113,002	17,767	<,001 ^b
	Residuo	197,164	31	6,360		

Total	536,171	34		
-------	---------	----	--	--

a. Variable dependiente: desarrolloempresarial

b. Predictores: (Constante), crecimientolaboral, conformidad, cambioslaborales

Coefficientes^a

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	1,320	2,349		,562	,578
conformidad	-,043	,198	-,025	-,217	,829
cambioslaborales	,719	,101	,813	7,126	<,001
crecimientolaboral	,485	,316	,171	1,535	,135

Coefficientes^a

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
1 (Constante)		
conformidad	,932	1,073
cambioslaborales	,912	1,096
crecimientolaboral	,951	1,052

a. Variable dependiente: desarrolloempresarial

Diagnósticos de colinealidad^a

Modelo	Dimensión	Autovalor	Índice de condición	Proporciones de varianza		
				(Constante)	conformidad	cambioslaborales
1	1	3,766	1,000	,00	,01	,00
	2	,144	5,108	,00	,06	,06
	3	,068	7,433	,04	,92	,19
	4	,022	13,090	,95	,02	,75

Diagnósticos de colinealidad^a

Proporciones de varianza

Modelo	Dimensión	crecimientolaboral
1	1	,01
	2	,77
	3	,00
	4	,22

a. Variable dependiente: desarrolloempresarial