



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

**“GESTIÓN DE PROVEEDORES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
INTERNO EN LA EMPRESA MAREAUTO PERÚ, LIMA-2021”**

Tesis para optar el Título Profesional de:
Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Martín Luiggi Julián Sánchez (0000-0002-3847-9569)
Leonela Violeta Quino Cancino (0000-0001-5425-2033)

Asesor:

Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

Lima – Perú

2021

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Lima, 30 de marzo de 2022 «FSUS»

Los integrantes del Jurado de tesis:

Presidente	ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Miembro 1	LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMÍREZ
Miembro 2	ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA

Se reúnen para evaluar la tesis titulada:

“GESTIÓN DE PROVEEDORES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA MAREAUTO PERÚ, LIMA-2021”

Presentado por el(la) bachiller.

MARTÍN LUIGGI JULIÁN SÁNCHEZ
LEONELA VIOLETA QUINO CANCINO

Para optar al título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Asesorado(a) por:

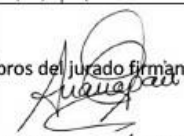
LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY


Luego de haber evaluado el informe final de tesis y evaluado el desempeño de(l) (los) estudiante de la Carrera de **Administración de Empresas** en la sustentación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:


Tesista:	MARTÍN LUIGGI JULIÁN SÁNCHEZ		
Nota (en letras):	TRECE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Tesista:	LEONELA VIOLETA QUINO CANCINO		
Nota (en letras):	CATORCE		
Aprobado (X)	Aprobado - Muy buena ()	Aprobado - Sobresaliente ()	Desaprobado ()

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.


ANA CECILIA NAPÁN YACTAYO
Presidente(a) del Jurado


LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
Asesor(a)


LUIS FRANCISCO GUANIPA RAMIREZ
Miembro 1


ANTONIO ROBERTO HUACHACA URBINA
Miembro 2

“GESTIÓN DE PROVEEDORES Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO
EN LA EMPRESA MAREAUTO PERÚ, LIMA-2021”

Presentado por:

Martín Luiggi Julián Sánchez (0000-0002-3847-9569)

100039066@cientifica.edu.pe

Leonela Violeta Quino Cancino (0000-0001-5425-2033)

100038615@cientifica.edu.pe

Asesor:

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy (0000-0001-7511-5273)

ltarmeno@cientifica.edu.pe

Universidad Científica del Sur, Lima Perú

Artículo de Investigación

Recibido:

Aceptado:

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre gestión de proveedores y la satisfacción del cliente interno en la empresa Mareauto Peru, Lima 2021, considerando la importancia que tienen para las empresas en general, por lo cual será de gran ayuda para que la empresa logre evaluar y diseñar nuevas estrategias.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo correlacional, no experimental con corte transversal, realizada con una muestra de 17 colaboradores; como instrumento principal se utilizó el cuestionario, el cual fue validado por tres expertos y la fiabilidad se dio mediante el alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,582 para gestión de proveedores y de 0,865 para el de satisfacción del cliente interno; para la prueba de hipótesis, se empleó la prueba paramétrica de Pearson, donde se obtuvo como resultado el valor de 0,648, lo que nos lleva a concluir que si existe relación entre ambas variables.

Palabras clave: proveedores, cliente interno, investigación, evaluar y diseñar.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between supplier management and internal customer satisfaction in the company Mareauto Peru, Lima 2021, considering the importance they have for companies in general, which will be of great help so that the company is able to evaluate and design new strategies.

The research that has been developed is of a correlational type, not experimental with a cross-section, carried out with a sample of 17 collaborators; The main instrument used was the questionnaire, which was validated by three experts and the reliability was given by Cronbach's alpha, obtaining a coefficient of 0.582 for supplier management and 0.865 for internal customer satisfaction; For the hypothesis test, Pearson's parametric test was used, where the value of 0.648 was obtained as a result, which leads us to conclude that there is a relationship between both variables.

Keywords: suppliers, internal customer, research, evaluate and design.

INTRODUCCIÓN

Décadas atrás, la gestión de proveedores no tenía la importancia que hoy tiene, porque el común en empresas a nivel mundial era que el comprador cuente con una lista gigantesca de proveedores, cuyo objetivo era ponerlos a competir unos contra otros y así asegurar el mejor precio. (Flores et al., 2019).

Actualmente, la pandemia causada por la Covid-19 ha generado retos en la gestión del aprovisionamiento empresarial, obligando al área de compras a realizar cambios y adaptaciones en cuanto a su gestión. Al respecto, Gómez et al. (2016), señalan que esta gestión permite determinar quiénes serán los que, de acuerdo a diferentes evaluaciones, van a cumplir con todos los requisitos establecidos por la organización aportando a un desarrollo eficiente y eficaz. Por su parte, Avellaneda (2021), comparte sus perspectivas sobre cómo las organizaciones deben proteger y satisfacer a sus colaboradores, generando motivación y un lazo que favorezca a ambos dentro de la organización.

Hoy en día, en el país, las empresas ya no buscan al proveedor que sólo tenga el mejor precio, sino con los que puedan trabajar de forma conjunta e integral todo el proceso de abastecimiento asegurando la eficiencia y sobre todo calidad, generando impactos que afectan al cliente interno y externo, como el caso en una empresa de renting del sector automotriz, donde la mala comunicación con los proveedores y envío tardío de precios por parte de ellos, ocasionó que el cliente interno no pueda enviar a tiempo la propuesta económica a su cliente, perdiendo la posibilidad de cierre del negocio. Este tipo de situaciones sucede con frecuencia, cuando el proveedor no tiene claro cuáles

son las necesidades del colaborador, en cuanto a especificaciones, tiempos y precios.

Debido a ello, en Mareauto Perú, se determina la relación entre la gestión de proveedores y los clientes internos, porque se detecta poca comunicación y claridad en las necesidades de los colaboradores, ocasionando que el área de abastecimiento no termine de cumplir y/o satisfacer sus necesidades a cabalidad, y en varias ocasiones las entregas de bienes o pedidos se den fuera de tiempo, existan faltantes y precios no diferenciados, generando incomodidad y afectando el desempeño de la organización.

En referencia a trabajos previos revisados tanto internacionales como nacionales sobre la gestión de proveedores, se tiene a Ortiz (2014) y Castro-Castell et al. (2016), quienes coinciden que el desarrollo de esta gestión es primordial para generar relaciones que enriquezcan la confianza y compromiso, siendo indispensable lograr convertir al proveedor en un “socio” para el desarrollo y mejora continua logrando un alto desempeño y rendimiento desde el abastecimiento hasta la entrega al cliente interno, bajo esa premisa Sangri (2014), considera que todo se inicia con una buena selección de proveedores, asegurando de ese modo la calidad y entrega oportuna de los bienes o servicios. Asimismo, una buena política además de generar un gran impacto dentro de la organización, afianza la relación proveedor-cliente, lo que hace que se desarrollen continuamente mejoras dentro del proceso (Gil, 2018). Por su lado, Huamán y Uriarte (2017) junto a Perez y Mora (2018) afirman que las empresas desarrollan estrategias para buscar aliados con el fin de brindar un producto de mejor calidad para obtener mayor aceptación, donde la negociación con los proveedores, juega un rol importante en esta búsqueda; la cual debe quedar

reflejada en acuerdos o contratos comerciales que aseguren términos y condiciones eficientes para no generar sobrecostos, duplicidad de compras, retrasos en entregas, entre otros (Changanaquí et al., 2018).

En cuanto a la variable de satisfacción del cliente interno, los antecedentes previos de Reyes (2018), Bacca (2018) y Arango et al. (2020), concuerdan que mantener satisfecho al cliente interno genera una relación estrecha dentro de la organización, porque usarán todos sus conocimientos y herramientas potenciales aumentando el sentido de pertenencia, mejorando su productividad y desempeño. Por su parte Mendoza y Loaiza (2021), coinciden que es importante conocer las necesidades del cliente interno, siendo este un factor que las organizaciones no siempre priorizan, porque la mayoría de ellas invierten dinero para captar, fidelizar y conocer sólo a sus clientes externos. Del mismo modo, Acuña et al. (2016) coincide con León y Paca (2016) afirmando que existe una reacción satisfactoria en el proceso de satisfacer al cliente y la mejora que se logra en los resultados cuando se tiene a los clientes internos motivados. También, Carranza (2016) y Frisancho (2017) concluyen que hay una relación entre la descripción de las actividades primordiales de un proceso y la satisfacción del colaborador dentro de una gestión logística, de esta forma favorecerá a la satisfacción de los colaboradores y la mejora como equipo.

Según la teoría acerca de gestión de proveedores, Arenal (2016), lo conceptualiza como fundamental dentro del proceso de abastecimiento ya que la buena negociación, desarrollo y comunicación, sirven para lograr el éxito del negocio, siendo necesario que se desenvuelva bajo las estrategias de la organización, las cuales según Gahona-Flores (2020) y De La Hoz-Granadillo et al. (2019) deben quedar legalizadas en manuales y políticas, donde la selección

y acompañamiento es un factor muy relevante; porque no consiste solamente en contactarse con un proveedor, indicarle la necesidad y obtener el producto, sino que se deben tener criterios establecidos, los cuales influyen directa e indirectamente en el servicio que se entrega a los clientes internos, garantizando su satisfacción (Manene, 2014). Es muy importante que las organizaciones tengan actualizado el portafolio de sus proveedores para que en conjunto puedan desarrollar estrategias que logren la optimización de costos (Mendez-Matovelle et al., 2020). Por su lado, Dueñas (2017), sostiene que, en efecto, la gestión de proveedores es una de las más importantes actividades que realiza el área de compras de una organización, porque son responsables de garantizar el oportuno abastecimiento, y para ello los proveedores son pieza clave por lo que corresponde hacer un seguimiento y medición a su desempeño.

Dentro de la gestión de proveedores se pueden identificar tres dimensiones como selección de proveedores, sobre la cual García et al. (como se citó en Alvarez-Ojeda y Ramos-Alfonso, 2021), coincidiendo con Ávila y Osorio (como se citó en Pacheco et al., 2019), indican que existen muchos métodos para iniciar este proceso y el éxito se encuentra en identificar los tipos de impacto que tendrán sus ofertas propuestas, las cuales se refleja en la competitividad y calidad. En la actualidad, la selección de proveedores viene captando una atención importante dentro de las organizaciones, definiéndose por parte de Hosseininasab y Ahmadi (como se citó en Osorio et al., 2018) como una actividad estratégica que genera ventajas como la reducción de riesgos, confianza y mayor entendimiento con las necesidades del cliente. También, Balcik y Ak (como se citó en Mejía, 2021), advierten que esta selección suele tener varios criterios que los proveedores deben cumplir, tanto cuantitativos

como cualitativos, siendo los más utilizados el precio, calidad y tiempo de entrega, donde no puede enfocarse en uno solo, ya que traería consecuencias poco satisfactorias para la organización.

Otra dimensión es la comunicación con los proveedores, donde Zhou (como se citó en Ocampo, 2016) refiere que la buena comunicación y relación con los proveedores generan compras efectivas dentro de la cadena de aprovisionamiento y se afianza la relación. En ese sentido, Dueñas (2017) también manifiesta que es de sumo valor que esa comunicación sea constante y sobre todo transparente, eso promueve a que se creen sinergias entre ambas partes, generando beneficios mutuos.

La última dimensión es la de seguimiento y evaluación de proveedores, sobre la cual Peña y Rodríguez (2018) mencionan que se debe evaluar el desempeño de los proveedores ya seleccionados para que cumplan con los requisitos de la organización, cuyo proceso debe realizarse periódicamente para definir su permanencia; siendo importante lograr eficiencia en este proceso, calificando a los proveedores que ayuden a mejorar la calidad y nivel de servicio (Gil, 2018). Bajo ese contexto, Dueñas (2017) la divide en dos fases, una que corresponde a la evaluación, que se realiza de forma inicial y la otra fase es el seguimiento continuo que sirve para garantizar que el proveedor escogido sostiene en el tiempo la misma calidad y nivel de servicio.

Referente a la teoría de la segunda variable sobre satisfacción del cliente interno, Martínez (2016) y Da Silva (2021), expresan que es una persona que adquiere de otra persona (natural o jurídica) ciertos bienes o servicios, donde hoy en día la mayoría de empresas se enfocan en invertir esfuerzos. El cliente

interno es el principal agente para generar valor al consumidor final, su trabajo ya sea en áreas como atención al cliente, marketing, entre otros, contribuye a elevar la experiencia, así que el cliente interno es una de las piezas claves para mantener la buena imagen de una organización. Por lo contrario, Cruz et al. (2016) y Bernal (2014) señalan propuestas sobre estrategias de marketing interno enfocadas a elevar el nivel de motivación de los trabajadores, para aumentar su identidad con la institución y motivar el trabajo en equipo. Se sostiene que un cliente interno poco satisfecho puede generar inconvenientes, ya que por no estar motivado puede protestar y por ende incomodar al resto de la organización. (Quijano y Ocampo, 2014).

En la satisfacción del cliente interno se puede identificar la dimensión de gestión de calidad; al respecto, Oviedo y Osorio (2013) indican que una organización que se destaca en esta gestión, obtendrá resultados positivos en el desempeño de los colaboradores, donde Sánchez (2017) y Hernández et al. (2018) concuerdan que esta gestión, les permite saber qué se espera de su labor, cómo realizar su tarea y cuándo ejecutarlas, de esta forma se podrá obtener un trabajo predecible y por ende controlable.

Otra dimensión es la comunicación efectiva que para Fernández y Fernández (2017) es un modelo de comunicación asertiva y directa permitiendo que el colaborador pueda decir lo que siente y piensa. Por este motivo, Rodas (2017) y Gonzáles (2018) coinciden que la comunicación es el principal componente en cualquier servicio que se brinde, porque conociendo el lenguaje verbal y no verbal se pueden lograr acuerdos muy satisfactorios, donde las relaciones interpersonales tienen gran relevancia en la organización.

La última dimensión es la de accesibilidad de información, que según Laitano (2015) y Chayle et al (2016) la consideran como una puerta sin distinción que permite a toda persona obtener una información en igualdad de condiciones mucho más allá de las singularidades culturales, sociales, entre otros, en el cual la responsabilidad corre por parte de la empresa, que está obligada a proporcionar la información para que se facilite el intercambio y se logren los objetivos.

El problema de la investigación es conocer ¿cuál es la relación que existe entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente interno en la empresa Mareauto Perú, Lima-2021?, en tal sentido, el objetivo general busca determinar la relación entre ambas variables y a partir de ahí, disgregar las dimensiones de la gestión de proveedores: selección de proveedores, comunicación con proveedores y seguimiento y evaluación de proveedores para determinar su relación con la satisfacción del cliente interno. Asimismo, comprobar a través de la hipótesis general, la relación que existe entre ambas variables.

En consecuencia a este problema, la investigación se justifica en base a los aportes brindados de Dueñas (2017), acerca de la gestión de proveedores; donde manifiesta lo esencial que es contar con dicha gestión para la óptima búsqueda, selección y evaluación, contribuyendo a reducir riesgos y tener un aprovisionamiento eficiente, conllevando de este modo a la satisfacción del cliente interno que, de acuerdo al aporte que propone el autor Martínez (2016), esto se desencadena en una mayor productividad y efectividad para que los colaboradores desarrollen sus funciones satisfactoriamente dentro de la organización.

El siguiente capítulo de Métodos, se desarrolla bajo un análisis cuantitativo, donde se busca la mayor objetividad posible y se pretenda explicar la relación entre ambas variables, como lo indica Sampieri (2018) las cuales se vinculan con resultados numéricos para poder comprobar nuestra hipótesis general, siguiendo de forma rígida el proceso para que los resultados generados se encuentren dentro de los estándares de validez y confiabilidad que se desean. Por esa razón, se hace uso del cuestionario como principal instrumento de levantamiento de información, con el fin de medir los resultados sobre esa relación.

Dentro del capítulo de Resultados, estos se van a presentar los hallazgos de la investigación, los cuales se presentan en tablas para un mayor entendimiento, y por consiguiente en el capítulo de Discusión se comparan los resultados con los antecedentes previos detallados en el presente capítulo.

Finalmente, se presenta la conclusión de la investigación donde se acepta la hipótesis planteada debido a que si existe relación entre las variables de la investigación.

MÉTODOS

La metodología que se usó fue de tipo básica, porque se buscó reforzar las teorías ya existentes, el diseño fue no experimental debido a que no se manipularon las variables; con corte transversal porque la recolección de datos se realizó en un solo momento y enfoque cuantitativo obteniendo datos numéricos a raíz de las mediciones; asimismo, correlacional ya que se buscó medir la relación que existe entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente interno. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

La población fue de 65 trabajadores de la empresa Mareauto Perú y la muestra estuvo conformada por 17 colaboradores ya que el muestreo fue no probabilístico intencional por conveniencia, de acuerdo a los criterios de inclusión como usuarios con mayores requerimientos mensuales. La técnica usada para el estudio de las dos variables, fue la encuesta y se elaboraron dos cuestionarios, uno para la variable de gestión de proveedores y otro sobre la variable satisfacción del cliente interno, donde los participantes pudieron externar su reacción mediante una escala de frecuencia con cinco opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. En esta oportunidad ambos cuestionarios fueron validados por tres expertos los que los consideraron aplicables.

Respecto a la confiabilidad o fiabilidad del instrumento, se dio a través del alfa de Cronbach, se obtuvo un coeficiente para gestión de proveedores de 0,582 y para el de satisfacción del cliente interno 0,865; siendo moderada y muy alta respectivamente de acuerdo a la interpretación del autor Ruiz Bolívar, quien determina que esta validez interesa cuando se quiere usar el desempeño de los

sujetos con el instrumento para inferir la posesión de ciertos rasgos. La fiabilidad de ambas variables mostró un alfa de cronbach de ,871 que otorga una magnitud muy alta.

En la siguiente tabla se puede observar la interpretación de la magnitud del Coeficiente de Confiabilidad del instrumento según Ruiz Bolívar (2002)

Tabla 1

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

La recolección de información fue autorizada por el Representante Legal de Mareauto Perú. Los datos procesados se expresaron en frecuencias y porcentaje; para la interpretación descriptiva de las variables y para la prueba de hipótesis se empleó la prueba paramétrica de Pearson. Se consideraron los principios éticos en sus diferentes niveles; exigiéndoles respetar la dignidad, diversidad, libertad, y sobre todo la confidencialidad de las personas involucradas durante la investigación y cumplir de forma obligatoria con las leyes nacionales e internacionales vigentes.

RESULTADOS

Para contrastar la hipótesis se empleó la prueba de Pearson, la selección se dio debido a los resultados de la prueba de normalidad Shapiro Wilks ya que ambas variables tienen un nivel de significancia mayor a 0,005, en el caso de la variable gestión de proveedores su nivel es 0,449 y en la variable satisfacción del cliente 0,104 lo que significa que la distribución es normal como se muestra en la siguiente tabla

Tabla 2

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión_Proveedores	,950	17	,449
Satisfacción_cliente_interno	,911	17	,104

Fuente: Elaboración propia

Para definir el tipo de correlación se usaron los siguientes coeficientes del autor Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018)

Tabla 3

Tabla de Coeficiente de correlación de Pearson

-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	<i>Correlación positiva perfecta</i>

Fuente: Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*

Tabla 4

Resultados de prueba Pearson para la correlación de gestión de proveedores y satisfacción del cliente interno

		Gestión Proveedores	Satisfacción del cliente interno
Gestión de Proveedores	Correlación de Pearson	1	,788**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	17	17
Satisfacción del cliente interno	Correlación de Pearson	,788**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una correlación positiva considerable y significativa entre gestión de proveedores y satisfacción de cliente interno, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,788 y un nivel de significancia <0.001, por lo que aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 5

Resultados de prueba Pearson para la correlación de selección de proveedores y satisfacción del cliente interno

		Selección de Proveedores	Satisfacción del cliente interno
Selección de Proveedores	Correlación de Pearson	1	,648**
	Sig. (bilateral)		,005
	N	17	17
Satisfacción del cliente interno	Correlación de Pearson	,648**	1
	Sig. (bilateral)	,005	
	N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se visualiza que existe una correlación positiva media y significativa entre selección de proveedores y satisfacción de cliente interno, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,648 y un nivel de significancia de 0,005, por lo que aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6

Resultados de prueba Pearson para la correlación de comunicación con proveedores y satisfacción del cliente interno

		Comunicación con Proveedores	Satisfacción del cliente interno
Comunicación con proveedores	Correlación de Pearson	1	,409
	Sig. (bilateral)		,103
	N	17	17
Satisfacción del cliente interno	Correlación de Pearson	,409	1
	Sig. (bilateral)	,103	
	N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una correlación positiva débil y no es significativa entre comunicación con proveedores y satisfacción de cliente interno, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,409 y un nivel de significancia de 0,103, por lo que aceptamos la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Tabla 7

Resultados de prueba Pearson para la correlación de seguimiento y evaluación de proveedores y satisfacción del cliente interno

		Seguimiento y evaluación de Proveedores	Satisfacción del cliente interno
Seguimiento y evaluación de proveedores	Correlación de Pearson	1	,699**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	17	17
Satisfacción del cliente interno	Correlación de Pearson	,699**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	17	17

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Se observa que existe una correlación positiva media y significativa entre seguimiento y evaluación de proveedores y satisfacción de cliente interno, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0,699 y un nivel de significancia de 0,002, por lo que aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

DISCUSIÓN

El resultado sobre la relación de gestión de proveedores y satisfacción de cliente interno en nuestro estudio de correlación positiva considerable son similares a los de Ortiz (2014) y Castro-Castell et al. (2016) quienes también consideran que el generar relaciones entre éstas dos variables enriquecen y dan confianza para un desarrollo en conjunto, donde de acuerdo a Martínez (2007) se debe realizar un trabajo de localización para que se cumplan con las expectativas de los clientes internos; Gil (2018) y Gahona-Flores (2020) también coincide con ellos, afirmando que la buena política de gestión de proveedores genera un impacto dentro de la organización y de esta forma afianza la relación con el cliente interno, la cual desarrollará mejoras en el proceso. Además, Arenal (2016), Huamán y Uriarte (2017) junto a Perez y Mora (2018) determinan que una buena negociación es fundamental porque asegura adquisiciones eficientes y de mejor calidad, y para Changanquí et al. (2018) que todo debe quedar plasmado en un acuerdo y/o contrato comercial donde se aseguren estas condiciones, para las cuales es importante hacer el seguimiento y medir el desempeño de los proveedores a lo largo de la relación para garantizar la calidad y oportunidad entrega del bien o servicio al cliente interno. (Dueñas, 2017).

El resultado de nuestra hipótesis específica de selección de proveedores y satisfacción del cliente interno muestra una correlación positiva media que coincide también con De la Hoz – Granadillo et al. (2019) al mencionar que al elegir un proveedor se debe tener criterios establecidos, ya que la relación que se mantendrá es larga y estos criterios influyen directa o indirectamente en los clientes internos. También en la actualidad, la selección de proveedores capta

una atención importante dentro de las empresas, definiéndose por parte de Hosseininasab y Ahmadi (como se citó en Osorio et al., 2018) como una acción estratégica que genera ventajas considerables en las empresas como la reducción de riesgos y mayor entendimiento con las necesidades del cliente. Del mismo modo, Balcik y Ak (como se citó en Mejía, 2021), advierten que la selección suele tener varios criterios que se deben cumplir por parte de los proveedores, tanto cuantitativos como cualitativos, los principales y usados son la calidad, el precio y el tiempo de entrega, éstas tres deben ser explotadas en conjunto, de lo contrario podría ocasionar consecuencias negativas para la organización.

La siguiente hipótesis sobre la relación de la comunicación de proveedores y satisfacción de cliente interno tuvo como resultado una correlación positiva débil, que de acuerdo con la teoría de Carranza (2016) y Frisancho (2017), afirman que una relación entre las actividades de un proceso y la satisfacción de un trabajador son primordiales y se muestran a través de una buena gestión logística, una comunicación óptima mejorará las condiciones y decisiones en el lugar de trabajo; también Arenal (2016) enfatiza fundamentalmente la buena negociación, desarrollo y comunicación, como partes para lograr el crecimiento de la organización. Por su parte Ocampo (2016) confirma que una buena comunicación y relación con los proveedores generan compras efectivas y se afianza más la relación, finalizando Dueñas (2017) manifiesta que la comunicación constante y transparente es de sumo valor para promover sinergias entre ambas partes y generar beneficios a futuro.

Finalmente, el resultado sobre la relación de seguimiento y evaluación de proveedores y satisfacción de cliente interno de correlación positiva media

coincide con Dueñas (2017) porque comenta, la gestión de proveedores es la actividad más importante que realiza el área de compras de una organización, éstos son los responsables de garantizar el oportuno abastecimiento, en este aspecto los proveedores son la pieza clave por lo que corresponde hacer un seguimiento, evaluación y medición al desempeño que efectúan para generar relaciones a corto y largo plazo que permita beneficiar a todas las partes involucradas.

CONCLUSIÓN

Esta investigación determinó la relación que existe entre gestión de proveedores y satisfacción del cliente interno en la empresa Mareauto Perú, siendo ésta considerable y significativa, permitiendo aceptar la hipótesis planteada, ya que si existe relación entre ambas variables.

Asimismo, las dimensiones de selección, seguimiento y evaluación de proveedores, se estableció que existe relación con la variable satisfacción del cliente interno; sin embargo, esta correlación es media. No obstante, en la dimensión de comunicación con proveedores y la relación con la satisfacción del cliente interno se encuentra una correlación baja y sin significancia.

Finalmente, la empresa Mareauto debe trabajar más en la gestión de proveedores, haciendo énfasis en la comunicación con ellos, si bien tiene relación con la satisfacción del cliente interno, se deben buscar soluciones y procedimientos que permitan que los proveedores tengan una mejor llegada y por ende se obtendrán mejores resultados.

RECOMENDACIONES

Según la investigación y los resultados arrojados en nuestro estudio, recomendamos realizar procesos para que los clientes internos puedan comunicar y dar a conocer las necesidades que ellos tienen, de esta forma se podrá tener una comunicación horizontal con los proveedores y mantener los procesos en óptimas condiciones.

Realizar encuestas periódicamente para obtener información valiosa como por ejemplo si el cliente interno quedó satisfecho con la entrega, si el tiempo fue el estimado para la entrega, y muchas preguntas que nos ayuden a evaluar tanto al proveedor como el desempeño del área.

Recomendamos a Mareauto llevar un procedimiento diligenciado para tener una evaluación precisa y consciente de los proveedores con los que se pueda trabajar, no sólo a corto plazo, sino pensando en un trabajo de la mano y duradero, y conocer de esta forma el desempeño óptimo del proveedor elegido.

Tener una cartera amplia de proveedores, de esta forma los clientes internos no se limitarán en ver mucho más allá de los beneficios que puedan brindar a la empresa.

REFERENCIAS

- Acuña, R. S. & Villalobos H. L. (2016) Relación de la satisfacción laboral del cliente interno con la calidad del servicio de atención al cliente externo en el área plataforma del banco de crédito del Perú agencia Cajamarca, 2016. [tesis para maestría, Escuela de posgrado UPAGU]. Repositorio UPAGU. <https://bit.ly/3oenPXA>
- Álvarez-Ojeda, V. & Ramos-Alfonso, Y. (2021). Selección de proveedores, factor de éxito en la gestión de compras del producto restauración. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 4(7), 15-26. <https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.0022>
- Arango, L. F., Muñoz, M. A. & Vega, J. M. (2020). *Importancia de la satisfacción del cliente interno a través del modelo Karl Albrecht en relación con el caso Taco Bell* [tesis, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/2XZ99kk>
- Arenal, C. (2016). *Gestión de Compras en el pequeño comercio*. Editorial Tutor Formación.
- Avellaneda, N. (2021) *Compras Responsables*. Achilles. Consultado el 03 de setiembre de 2021. <https://bit.ly/3kFRZAX>
- Avila, A. V., Bauce, G. J. & Córdova, M. A. (2018). Operacionalización de Variables. *Revista del Instituto Nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 49(2), 43-50. <https://bit.ly/3zDhiYA>

- Bacca, A. I. (2018) *Análisis de satisfacción y desempeño del cliente interno en empresas de la ciudad de Cúcuta* [tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD]. Repositorio UNAD. <https://bit.ly/2XTqsmo>
- Balcik, B. & Ak, D. (2013). Supplier Selection for frame work agreements in humanitarian relief. *Production and Operation Management*, 23(6), 1028-1041. <https://doi.org/10.1111/poms.12098>
- Bernal, D. M. (2014) Importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. [tesis para licenciatura, Universidad militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. <https://bit.ly/2Y0wVwt>
- Carranza, J. F. (2016) Nivel de Satisfacción del Cliente Interno respecto a la Gestión Logística de una Empresa de la ciudad de Cajamarca, año 2015. [tesis para maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/10981>
- Castro-Castell, O. P., Ojeda-Pérez, R. M., Yepes-Lugo, C. A. (2016). Desarrollo de proveedores. Elementos y procesos de promoción. *Revista Clío América*, 10 (19), 65-72. <http://dx.doi.org/10.21676/23897848.1682>
- Changanaquí, J. E., Meza, C. Q., Paucarcaja, E. N. & Paredes, F. C. (2018). *Propuesta de mejora en la gestión de compras de un grupo de empresas del rubro de distribución de energía eléctrica*. [tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <http://hdl.handle.net/10757/623134>

- Chayle, C. I., Herrera, C. M., Barrera M. A., Pauletto, A. C. & Blanco, S. D. (2016) Evaluación de la Accesibilidad Web. Caso de Estudio: Sitios Web de la UNCA. *Departamento de Informática*, 499-503. <https://bit.ly/3kECU2y>
- Cortez, S. A. (2014) Gestión de la calidad de servicios en la satisfacción del usuario interno de la dirección regional de salud Junín 2011. [tesis para maestría, Universidad Nacional del centro del Perú]. Repositorio UNCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12894/1315>
- Cruz, F. L., López, A. & Ruiz, C. (2016) Sistema de gestión ISO 9001-2015: Técnicas y herramientas de ingeniería de calidad para su implementación. *Revista Ingeniería, Investigación y Desarrollo*, 17(1), 59-69. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1783>
- Da Silva, D. (2021, 29 de marzo). ¿Qué es un cliente interno y como mejorar su satisfacción? *Blog de Zendesk*. <https://bit.ly/3AJY19j>
- De La Hoz-Granadillo, E., Fontalvo-Herrera T. & Mendoza-Mendoza, A. (2019) Los procesos logísticos y la administración de la cadena de suministro. *Revistas Unilibre*, 14(2), 102-112. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880>
- Dueñas, J. (2017). *Gestión de proveedores*. Editorial IC. <https://bit.ly/3zMEpzU>
- Fernández, D. & Fernández, E. (2017). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. 2da Edición. Editorial Paraninfo.
- Flores, J. A, Manrique, M. A., Taco, A. M. & Teves, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana*

de *Gerencia*, 24(88).

<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>

Frisancho, C. (2017) *Gestión logística y satisfacción del cliente interno en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social - 2017* [tesis para maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/16149>

Gahona-Flores, O. (2020). *Gestión de Proveedores en la Cadena de Suministro de la Minería del Cobre en Chile*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1671-1683. <https://bit.ly/3kDNEhz>

García, J. L., Romero, J., & Canales, I. (2015, 28 de abril). Selección de proveedores usando el método Moora. *Revista Cultura Científica y Tecnológica*, 41(7), 94-105. <https://bit.ly/39CELPd>

Gil, D. M. (2018) *Propuesta para la gestión de proveedores según la norma ISO 9001:2015 para una empresa comercializadora de plantas y flores* [tesis de grado, Universidad Nueva Granada]. Repositorio Institucional.
<https://bit.ly/2ZAzhTe>

Gil, M. (2018) *La selección de proveedores, elemento clave en la gestión de aprovisionamiento* [tesis maestría no publicada, Universidad de Oviedo].
<https://bit.ly/2XTyaxz>

Gómez, R. A., Cano, J. A. & Campo, E. A. (2016). Selección de proveedores en la minería de oro con lógica difusa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 530-548. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29048812010.pdf>

- Gonzales, N. J. (2018) Construcción de una Escala de comunicación organizacional interna en colaboradores de una empresa del rubro farmacéutico de Lima Metropolitana, 2018 [tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29991>
- Guzmán, W. C. (2019) *Proceso logístico y su relación en la satisfacción laboral del cliente interno de la facultad de medicina humana de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el año 2019* [tesis de grado, Universidad Privada Telesup]. Repositorio Institucional Utelesup. <https://bit.ly/3kHWTxn>
- Hernández, H. G., Barrios, I. & Martínez, D. (2018) Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Revista Criterio Libre*, 16(28), 179-195. <https://bit.ly/2ZAxb5N>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018) *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Huamán, N. & Uriarte L. (2017) Gestión de proveedores para incrementar la exportación de jengibre al mercado de Colombia de la “empresa de productos agrícolas internacionales Javi”. [tesis para licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.
- Inga, C. (2017, 18 de diciembre). Gloria y Florida: ¿falla la cadena de suministro? *El Comercio*. <https://bit.ly/3ucu2US>
- Jiménez, A. G. & Medina, I. J. (2020). *Satisfacción del cliente interno en la escuela de educación básica Marquesa de Solanda, de la ciudad de Quito*

[tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio UTC.
<https://bit.ly/3CNo7Zt>

Laitano, M. I. (2015) Accesibilidad web en el espacio universitario público argentino. *Revista Española de documentación científica*, 38(1),1-9.
<http://dx.doi.org/10.3989/redc.2015.1.1136>

León, E. N. & Paca. F. L. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Caja Rural Prymera, agencia de San Juan de Lurigancho 2016. [tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/16213>

Macedo, J. P., Reátegui, M. L. & Alvarado, M. A. (2018). *Gestión de remuneración y satisfacción del cliente interno en la empresa Don Pollo San Martín S.A.C* [tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio UNSM. <https://bit.ly/3kFN4Qw>

Manene, L. M. (2014, 30 de setiembre). *Gestión de proveedores: relaciones, proceso, análisis, selección y evaluaciones*. Actualidad Empresa.
<https://bit.ly/3o9e50N>

Martinez, R. (2016). *Servicio al cliente interno: todos somos clientes y todos tenemos clientes*. Ediciones de la U. <https://bit.ly/3AKcGBk>

Mejía, J. L. (2021). *Selección de proveedores para el aprovisionamiento de Artículos Humanitarios* [tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3AJcnqx>

- Méndez-Matovelle, A. F., Quevedo-Barros, M. R., Carangui-Veleceta, P. A. & Jacome-Ortega, M. J. (2020, 15 de agosto). Gestión de compras como estrategia competitiva de las organizaciones. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(3), 97-125.
<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i3.890>
- Mendoza, L. F. & Loaiza, J. S. (2021, 30 de junio). 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).
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.129>
- Ocampo, P. (2016). Orientación a la cadena de suministro y su relación con diferentes grupos de interés. *Revista de Tecnología Journal of Technology*, 15(1), 117-128.
- Ortiz, J. C. (2014). Propuesta de mejora en la gestión de compras de una empresa textil de prendas interiores y exteriores femenina [tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.
<https://bit.ly/3i8JXir>
- Oviedo, J. & Osorio, K. (2013) Sistemas integrados de gestión en las empresas de Colombia. <https://bit.ly/3kJY2V7>
- Pacheco, A. M., Pupo, J. M. & Parra, E. B. (2019). Criterios para la selección de proveedores en el sector camaronero ecuatoriano. *Revista Espacios*, 40(14).
<https://bit.ly/2XMOOyk>

- Pedraza, X. (2018). Propuesta para la Gestión de Proveedores según la norma NTC ISO 9001:2015 para una empresa comercializadora de plantas y flores. [Tesis de especialización no publicada, Universidad Militar Nueva Granada]
- Peña, L. A. & Rodríguez-Rojas, Y. L. (2018). Procedimiento de Evaluación y Selección de Proveedores Basado en el Proceso de Análisis Jerárquico y en un Modelo de Programación Lineal Entera Mixta. *Revista Ingeniería*, 23(3), 230-251. <https://doi.org/10.14483/23448393.13316>
- Perez, J. & Mora, M. A. (2018). Las nuevas plataformas de comunicación como herramienta para la solución de los problemas actuales del marketing: El mejoramiento de la experiencia de Juan Valdez para lograr un mejor engagement con consumidores jóvenes. [tesis para licenciatura, Colegio de estudios superiores de administración]. Repositorio CESA. <https://bit.ly/2Wen8lw>
- Quijano, D., Ocampo, L. (2014) Diseño de un modelo de gestión comercial orientado a mejorar la competitividad en el área de servicios agroindustriales para la empresa Colremaq Sugar Cane S.A. de la ciudad de Palmira 2014-2015 [tesis para licenciatura, Universidad del Valle]. Repositorio Universidad del Valle.
- Reyes, L. A. (2018) *Cliente interno como factor clave en la gestión y el éxito organizacional* [tesis, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Unimilitar. <https://bit.ly/2Wc9YW6>
- Rodas, E. Y. (2017) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo* [tesis de grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional. <https://bit.ly/3ulxRHt>

- Salvador, Y. (2008). La satisfacción del cliente interno base primordial para el desarrollo empresarial. *Revista Ciencias Holguín*, 14(3), 1-7.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181518069003.pdf>
- Sánchez, A. (2017) "Implementación del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2008 En una empresa constructora [tesis para licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio UNA.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5527>
- Sangri, A. (2014). *Administración de Compras, Adquisiciones y Abastecimiento*. Grupo Editorial Patria. <https://bit.ly/2WcvCcO>
- Vázquez, L. A. Repositorio Institucional UTA.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/2493>
- Villamarín, O. W. (2017) *Rasgos de personalidad y su influencia en la satisfacción del cliente interno en los trabajadores de la empresa ecua pollo de la ciudad de Salcedo* [tesis de grado, Universidad Tecnológica Indoamérica]. Repositorio UTI. <https://bit.ly/3kFVEyl>
- Villanueva, R., Sosa, L., Alvarado, A., & Cruz, V. (2015). La selección de proveedores verde como un elemento clave en una cadena de suministro: Una revisión de los estudios de casos. *Scielo*, 82(194), 3-4.
<http://dx.doi.org/10.15446/dyna.v82n194.54466>

ANEXOS

Anexo 1 Copia de resolución directoral de aprobación del proyecto de tesis



Facultad de Ciencias Empresariales

ANEXO 6


INFORME DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TESIS

Lima, 27 de octubre del 2021

Estimado Coordinador de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales

A fin de cumplir con el encargo de revisar el proyecto de tesis le presento mi revisión:

Tesista:	Bach. Martín Luiggi Julián Sánchez Bach. Leonela Violeta Quino Cancino	
Título del Proyecto de tesis	"LA GESTIÓN DE PROVEEDORES Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN LA EMPRESA MAREAUTO PERÚ, LIMA 2021"	
Comentario	Adjunto lista de observaciones que sustentan el veredicto de este informe	
Luego de haber revisado el informe, se resuelve:		
Aprobado <input checked="" type="checkbox"/> (X)	Aprobado si se levanta las observaciones <input type="checkbox"/> ()	Rechazado <input type="checkbox"/> ()
Revisor / Jurado:	Napón Yactayo, Ana Cecilia	Presidente <input checked="" type="checkbox"/> (X) <input type="checkbox"/> ()


 Jurado revisor
Mg. Napón Yactayo, Ana Cecilia

(No borrar, para ser llenado por el responsable del área de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales)