

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



## FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO

#### COHORTE 2017

---

**Tema:** “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”

---

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en  
Gestión del Talento Humano

**Autor:** Ingeniero, Santiago Fernando Cahuasquí Garcés

**Director:** Ingeniero, César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster

Ambato – Ecuador

2020

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA., e integrado por los señores: Doctor Jorge Francisco Abril Flores, Magíster e Ingeniera Liliana Elizabeth González Garcés, Magíster designados por la Unidad de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Santiago Fernando Cahuasquí Garcés, para optar por el Grado Académico de Magíster en Gestión del Talento Humano; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



*Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.*  
Presidente y Miembro del Tribunal



*Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.*  
Miembro del Tribunal



*Ing. Liliana Elizabeth González Garcés, Mg.*  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”, le corresponde exclusivamente al Ingeniero Santiago Fernando Cahuasquí Garcés, Autor bajo la Dirección del Ingeniero César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



-----  
*Ing. Santiago Fernando Cahuasquí Garcés*  
*C.C.180318108-8*  
**AUTOR**



-----  
*Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster*  
*C.C. 180310124-3*  
**DIRECTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



---

*Ing. Santiago Fernando Cahuasquí Garcés*  
*C.C.180318108-8*

## INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

*A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas. . ii*

**AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN ..... iii**

**DERECHOS DE AUTOR..... iv**

**INDICE GENERAL DE CONTENIDOS ..... v**

**ÍNDICE DE TABLAS ..... vii**

**ÍNDICE DE GRÁFICOS ..... ix**

**AGRADECIMIENTO ..... x**

**DEDICATORIA..... xi**

**RESUMEN EJECUTIVO ..... xii**

**EXECUTIVE SUMMARY ..... xiii**

**INTRODUCCIÓN .....1**

**1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....1**

**2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO .....1**

2.1. Área de Conocimiento ..... 1

2.2. Líneas de Investigación ..... 1

**3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....2**

3.1. Tiempo de Ejecución ..... 2

3.2. Financiamiento ..... 2

3.3. Autor ..... 2

**4. DESCRIPCIÓN DETALLADA.....2**

4.1. Definición del problema de la investigación ..... 2

4.2. Objetivos de la investigación ..... 4

4.3.	Justificación de la investigación .....	5
4.4.	Marco teórico referencial .....	7
4.4.1.	Gestión de talento humano .....	9
4.4.2.	Desarrollo organizacional .....	9
4.4.3.	Clima laboral.....	10
4.4.4.	Calidad del servicio.....	14
4.4.5.	Servicio al cliente.....	15
4.4.6.	Satisfacción del cliente .....	15
4.5.	Operacionalización de Objetivos .....	17
4.6.	Metodología.....	23
4.6.1.	Población y Muestra.....	23
4.6.1.1.	Población (N) .....	23
4.6.1.2.	Muestra (m).....	25
4.6.2.	Plan de Recolección de Información .....	25
4.6.3.	Plan de Procesamiento de la Información .....	26
4.6.4.	Confiabilidad del instrumento.....	27
4.6.5.	Resultados de la investigación .....	31
	Encuesta 1: Clima Laboral.....	31
	Encuesta 2: Satisfacción Cliente externo .....	53
4.6.6.	Relacionamiento entre las variables .....	75
4.6.7.	Identificación de acciones de mejora .....	79
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>6.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>83</b>
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS CITADAS.....</b>	<b>84</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>88</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Categorías fundamentales variable independiente clima laboral</i>	9
<i>Tabla 2 Categorías fundamentales variable dependiente satisfacción del cliente</i>	14
<i>Tabla 3 Factores de variables</i>	18
<i>Tabla 4 Operacionalización de variable independiente</i>	19
<i>Tabla 5 Operacionalización de variable dependiente</i>	21
<i>Tabla 6 Empresas de asesoría académica</i>	24
<i>Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Clima Laboral</i>	27
<i>Tabla 8 Estadísticas de Fiabilidad de total de elemento (Alfa de Cronbach) Clima Laboral</i>	28
<i>Tabla 9 Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Satisfacción del cliente 11 elementos</i>	28
<i>Tabla 10 Estadísticas de Fiabilidad de total de elemento (Alfa de Cronbach) Satisfacción del Cliente</i>	29
<i>Tabla 11 Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Satisfacción del cliente 10 elementos</i>	29
<i>Tabla 12 Chi Cuadrado</i>	30
<i>Tabla 13 Pregunta 1. Independencia ¿Cuándo existen cambios en la organización el nivel de autonomía del personal es?</i>	31
<i>Tabla 14 Pregunta 2. Condiciones Físicas ¿El entorno donde desarrolla su trabajo es propicio para cumplir sus metas?</i>	33
<i>Tabla 15 Pregunta 3. Liderazgo ¿Siente que existe una línea de liderazgo adecuada?</i>	35
<i>Tabla 16 Pregunta 4. Relaciones ¿Considera que la empresa se interesa en su bienestar personal?</i>	37
<i>Tabla 17 Pregunta 5. Relaciones ¿Siente que el nivel de compañerismo entre colaboradores es?</i>	39
<i>Tabla 18 Pregunta 6. Implicación ¿Cómo calificaría el nivel de compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa?</i>	41
<i>Tabla 19 Pregunta 7. Organización ¿Las actividades de la empresa son acordes para la consecución de sus objetivos?</i>	43
<i>Tabla 20 Pregunta 8. Reconocimiento ¿Considera que la empresa prioriza el reconocimiento de sus colaboradores?</i>	45
<i>Tabla 21 Pregunta 9. Remuneraciones ¿Con que frecuencia la empresa otorga incentivos a los colaboradores?</i>	47

<i>Tabla 22 Pregunta 10. Remuneraciones ¿Considera que la remuneración percibida se ajusta a sus expectativas de ella?</i>	49
<i>Tabla 23 Pregunta 11. Otros factores ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?</i>	51
<i>Tabla 24 Pregunta 1. Calidad Percibida ¿La calidad del entorno en el que se desarrolló su relación comercial fue apropiado para satisfacer sus necesidades?</i>	53
<i>Tabla 25 Pregunta 2. Calidad Percibida ¿La institución logra cumplir sus expectativas a través de la calidad de servicio que le ha brindado?</i>	55
<i>Tabla 26 Pregunta 3. Valor Percibido ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?</i>	57
<i>Tabla 27 Pregunta 4. Expectativas del cliente ¿Siente que existió una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente?</i>	59
<i>Tabla 28 Pregunta 5. Expectativas del cliente ¿Las necesidades iniciales han sido solventadas con el servicio entregado?</i>	61
<i>Tabla 29 Pregunta 6. Expectativas del cliente ¿Considera que el servicio que le brindó la empresa es lo que deseaba?</i>	63
<i>Tabla 30 Pregunta 7. Expectativas del cliente ¿La intervención en la relación comercial satisface las expectativas generadas?</i>	65
<i>Tabla 31 Pregunta 8. Fidelidad ¿Recomendaría el uso de los servicios que ofrece la empresa a otras personas?</i>	67
<i>Tabla 32 Pregunta 9. Fidelidad ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?</i>	69
<i>Tabla 33 Pregunta 10. Fidelidad ¿Consideraría recibir algún otro servicio por parte de la empresa?</i>	71
<i>Tabla 34 Pregunta 11. Quejas ¿Con qué frecuencia la empresa recibe la empresa reclamos por sus servicios?</i>	73
<i>Tabla 35 Consolidado Clima Laboral</i>	76
<i>Tabla 36 Consolidado Satisfacción cliente externo</i>	77
<i>Tabla 37 Plan de acción</i>	80



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 Pregunta 1 Clima Laboral</i>	32
<i>Gráfico 2 Pregunta 2 Clima Laboral</i>	34
<i>Gráfico 3 Pregunta 3 Clima Laboral</i>	36
<i>Gráfico 4 Pregunta 4 Clima Laboral</i>	38
<i>Gráfico 5 Pregunta 5 Clima Laboral</i>	40
<i>Gráfico 6 Pregunta 6 Clima Laboral</i>	42
<i>Gráfico 7 Pregunta 7 Clima Laboral</i>	44
<i>Gráfico 8 Pregunta 8 Clima Laboral</i>	46
<i>Gráfico 9 Pregunta 9 Clima Laboral</i>	48
<i>Gráfico 10 Pregunta 10 Clima Laboral</i>	50
<i>Gráfico 11 Pregunta 11 Clima Laboral</i>	52
<i>Gráfico 12 Pregunta 1 Satisfacción Cliente externo</i>	54
<i>Gráfico 13 Pregunta 2 Satisfacción Cliente externo</i>	56
<i>Gráfico 14 Pregunta 3 Satisfacción Cliente externo</i>	58
<i>Gráfico 15 Pregunta 4 Satisfacción Cliente externo</i>	60
<i>Gráfico 16 Pregunta 5 Satisfacción Cliente externo</i>	62
<i>Gráfico 17 Pregunta 6 Satisfacción Cliente externo</i>	64
<i>Gráfico 18 Pregunta 7 Satisfacción Cliente externo</i>	66
<i>Gráfico 19 Pregunta 8 Satisfacción Cliente externo</i>	68
<i>Gráfico 20 Pregunta 9 Satisfacción Cliente externo</i>	70
<i>Gráfico 21 Pregunta 10 Satisfacción Cliente externo</i>	72
<i>Gráfico 22 Pregunta 11 Satisfacción Cliente externo</i>	74
<i>Gráfico 23 Consolidado clima laboral</i>	76
<i>Gráfico 24 Consolidado satisfacción cliente</i>	78
<i>Gráfico 25 Análisis Comparativo</i>	79

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la oportunidad de vivir, y por cada día regalarme un nuevo amanecer y una nueva oportunidad de ser feliz.

A mi familia y amigos que siempre estuvieron para apoyarme y ayudarme cuando más lo necesité, y gracias a ellos una meta se cumple.

A la Universidad Técnica de Ambato y en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que por años me cobijó bajo su manto de enseñanza y me enriqueció con sus conocimientos.

A los gerentes de las empresas que han sido parte del presente trabajo, por la apertura y compartir la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

Y finalmente al Ingeniero, Mg. César Guerrero por ser un guía y haber aportado con sus conocimientos para la realización del presente trabajo de investigación.

## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios, ya que él es quien nos otorga la vida, y gracias a ello nos encontramos aquí presentes, a mi madre Mercedes que con su amor incondicional y ejemplo de esfuerzo y perseverancia me acompañó en este camino y me enseñó que la fortaleza de las personas está en su corazón y el éxito sólo se lo alcanza con constancia y convicción.

A mi hermano Christian y mi pareja Paola, para que sea ejemplo de superación y que las metas son alcanzables siempre que tengamos nuestra visión fija en ellas.

A mi tutor, profesores, amigas, amigos, y demás personas que de una manera u otra me han apoyado y han sido un soporte para llegar aquí, a los docentes que aportaron con su granito de arena para ayudarme a crecer tanto en el ámbito profesional, como personal.

**SANTIAGO.**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COHORTE 2017**

**TEMA:** “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”

**AUTOR:** Ingeniero Santiago Fernando Cahuasquí Garcés

**DIRECTOR:** Ingeniero César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster

**FECHA:** 20 de febrero 2020

**RESUMEN EJECUTIVO**

La atención prestada al clima laboral dentro de las instituciones ha ganado terreno en los últimos años, donde las empresas se interesan cada vez más en su cliente interno, al tomarlo como recurso primordial dentro de su gestión empresarial; y mediante la presente se puede determinar la repercusión que éste tiene sobre la satisfacción del cliente externo que es la persona que recibe finalmente el servicio en las empresas de asesoría académica evaluadas. Por esta razón el presente trabajo de investigación es un análisis de tres de las principales empresas de asesoría académica a nivel de la provincia de Tungurahua, donde se realizará un diagnóstico actual tanto de clima laboral como de satisfacción del cliente externo, para posterior a ello realizar un análisis donde se conocerá la incidencia que tiene el clima laboral interno con el valor percibido por parte de los clientes finales. Al conocer el análisis de la incidencia generada se puede determinar en qué grado afecta o no a lo que percibe finalmente el cliente externo, y así obtener conclusiones sobre el tema, para con conocimiento explícito de las causales se pueda recomendar acciones que puedan ser realizadas en las empresas para mejorar la experiencia del cliente al momento de brindarles sus servicios de asesoría académica, con el fin de mantener una mejora continua en cuanto se refiere a la calidad del servicio brindado.

**DESCRIPTORES:** CLIMA LABORAL, SATISFACCIÓN LABORAL, CLIENTE INTERNO, CLIENTE EXTERNO, MERCADO OBJETIVO, SERVICIOS, PROCESOS, CAPITAL HUMANO, EQUIPO DE TRABAJO, COMUNICACIÓN EFECTIVA.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO COHORTE 2017**

**THEME:** “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”

**AUTHOR:** Ingeniero Santiago Fernando Cahuasquí Garcés

**DIRECTED BY:** Ingeniero César Andrés Guerrero Velástegui, Magíster

**DATE:** February 20, 2020

**EXECUTIVE SUMMARY**

The attention given to the working environment within the institutions has gained ground in recent years. Companies are increasingly interested in their internal client by considering him as a primary resource in their business management. Through this research it is possible to determine the impact that this practice has on the satisfaction of the external client, the person who finally receives the service of the academic advisory companies evaluated. For this reason, this research work is an analysis of three of the main academic advisory companies at the level of the province of Tungurahua. A current diagnosis of both the working environment and the external client's satisfaction will be carried out. Subsequently, an analysis will be carried out, where the impact of the internal work environment will be known on the value perceived finally by the customers. By determining the impact generated, it can be determined to what degree it affects or not the external client's final perception. Thus, conclusions on the subject will be obtained, including explicit knowledge of the causes and actions that can be performed by the Companies in order to improve their customer experience when providing their academic advisory services. This will allow the companies to achieve continuous improvement in terms of quality of the service provided.

**KEY WORDS:** WORK ENVIRONMENT, JOB SATISFACTION, INTERNAL CUSTOMER, EXTERNAL CUSTOMER, TARGET MARKET, SERVICES, PROCESSES, HUMAN CAPITAL, WORK TEAM, EFFECTIVE COMMUNICATION.

## **INTRODUCCIÓN**

En el presente trabajo de investigación se buscará realizar un análisis de la relación directa que tiene el clima laboral dentro de las instituciones, no solo para su crecimiento dentro de la industria y con relación a sus competidores en el mercado sino también en la incidencia que tienen los indicadores de satisfacción laboral con los indicadores de satisfacción del cliente externo y como percibe la experiencia recibida al contratar los servicios de estas empresas. Por esta razón se realiza el análisis de tres de las principales empresas de asesoría académica a nivel de la provincia de Tungurahua, donde se realizará un diagnóstico actual tanto de clima laboral como de satisfacción del cliente externo, para posterior a ello realizar un análisis donde se conocerá la incidencia que tiene el clima laboral interno con el valor percibido por parte de los clientes finales. Se lo realizará mediante la utilización de herramientas metodológicas.

### **1. TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua.

### **2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA DE POSGRADO**

#### **2.1. Área de Conocimiento**

Campo 4: Administración

Campo Específico: Educación comercial y administración

Campo Detallado: Competencias laborales - Gestión de talento humano

#### **2.2. Líneas de Investigación**

Desarrollo Territorial y Empresarial

### **3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

#### **3.1. Tiempo de Ejecución**

Julio 2019 – Febrero 2020

#### **3.2. Financiamiento**

\$1750,00

#### **3.3. Autor**

**Nombre:** Cahuasquí Garcés Santiago Fernando

**Grado Académico:** Ingeniero en Empresas

**Teléfono:** +593 98 140 5931

**Correo Electrónico:** [santyfernandocahuasquigarces@gmail.com](mailto:santyfernandocahuasquigarces@gmail.com)

**Nombre:** Guerrero Velástegui César Andrés

**Grado Académico:** Master en Administración de Empresas

**Teléfono:** +593 98 458 9625

**Correo Electrónico:** [cesarandres1311@hotmail.com](mailto:cesarandres1311@hotmail.com)

### **4. DESCRIPCIÓN DETALLADA**

#### **4.1. Definición del problema de la investigación**

Desde la práctica se han evidenciado problemas que se deben solucionar en lo que refiere a la calidad de clima que se maneje dentro de las empresas, es así que en la actualidad se revela la existencia de empresas que cada vez adoptan mayores estrategias referentes a la dirección adecuada del clima laboral dentro de sus instituciones para garantizar el éxito en las mismas adoptando herramientas de optimización de recursos y estrategias que garanticen el enfoque de

la empresa con relación a su visión de negocio, siempre que este esté alineado y conjugado con los de los empleados y el compromiso de éstos por alcanzarlos, de allí nace la necesidad de realizar planes de evaluación y un análisis de los elementos que influyen en el normal funcionamiento de dicho entorno empresarial.

Así mismo desde la literatura se hace referencia a la problemática existente al encontrarse un clima laboral no apropiado dentro de la organización, así en referencia a ello Hajdukova, Klementova, & Klementova (2015) expresan que “el nivel de satisfacción laboral de los empleados se refleja en el comportamiento laboral del hombre. El bajo nivel de satisfacción laboral puede reflejarse en una menor estabilidad, disciplina, responsabilidad, así como menor potencia, fluctuaciones, falta de personal, etc.” (p. 471). Asimismo, se evidencia la severidad de no tomar en cuenta al clima laboral como pilar fundamental de la satisfacción de los colaboradores dentro de la institución debido a que éste influye de sobremanera en su desempeño cotidiano y en cada uno de los aspectos que conlleva.

Por ende, se aplica la investigación al sector de servicios, específicamente de asesoría académica, que basa la investigación en estudios anteriores en sectores similares como el “Clima y satisfacción laboral en el contexto Universitario”, que ha arrojado resultados preocupantes según análisis multinivel que comprueban efectos del clima en la satisfacción individual y grupal de las áreas analizadas, mismas que tienen implicaciones para el desarrollo de prácticas que fomenten el bienestar, así como de una organización responsable y saludable. La problemática de mantener un inadecuado clima laboral es evidenciada y ésta tendrá repercusiones negativas en cuanto a que influye el accionar y desempeño cotidiano de los colaboradores. (Pecino, Mañas, Díaz, López, & Llopis, 2015).

Así al partir de un análisis global se puede entender que en general sin importar el tipo de empresa o el tamaño de la misma uno de los pilares fundamentales para que ésta pueda desempeñarse de manera adecuada o esté correctamente estructurada es el capital humano, ya que él es quien regirá de motor fundamental de la organización y al existir un inadecuado clima laboral en la institución, no se concretarán los objetivos empresariales, siendo uno de éstos y el principal en las empresas de servicios para lograr la satisfacción del cliente externo.



Los constantes cambios dentro de las organizaciones permiten la detección de factores que afecten al clima laboral, mismas que requieren ser atendidas para poder ser modificadas y evitar de esta manera que se tengan problemas relacionados con el clima laboral. Los conflictos internos encontrados en las diferentes áreas de funcionamiento de las empresas son el resultante de una desatención en el área, debido a que el comportamiento de las personas es el reflejo de cómo se están comportando las áreas dentro de la organización, igualmente como el comprometimiento y el ánimo con el que se desempeñan cotidianamente los trabajadores es el reflejo de su satisfacción con el clima laboral institucional. (Chavez, Hernández, Chavez, & Parra, 2017).

La incidencia que puede llevar a una insatisfacción del cliente externo debe ser analizada a profundidad debido a que la insatisfacción es el resultado de una serie de procesos por los cuales la empresa tiene que pasar para entregar su servicio de calidad, por ello se deben manejar estrategias que mejoren la efectividad de la organización donde se encuentran las variables que determinan el clima laboral. (Valenzuela, Buentello, & Barrón, 2018). A partir del análisis anterior se define como problema de investigación: el inadecuado clima laboral institucional, y su impacto en el cliente externo de empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua.

## **4.2. Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar la incidencia del clima laboral institucional en la satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica en la provincia de Tungurahua.

### **Objetivos Específicos**

Fundamentar teóricamente el clima laboral y la satisfacción del cliente externo.

Diagnosticar el clima laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo existente en las empresas de asesoría académica en la provincia de Tungurahua.

Analizar el grado de relación entre el clima laboral y la satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua para identificar acciones de mejora.

### **4.3. Justificación de la investigación**

A partir de la viabilidad de ejecución del presente trabajo de investigación se denota que, mediante la implementación de recursos económicos y humanos se la puede realizar al contar con herramientas de investigación adecuadas como son el mercado y la apertura que éste mantiene para realizar la ejecución del proyecto, lo que permite la factibilidad de lograr los objetivos que se busca, así como los resultados que puedan presentarse, ayudarán a que el sector de capacitación pueda mejorar la entrega de sus servicios a los clientes externos, mediante modificaciones internas que regulen el clima laboral institucional que conlleve a una satisfacción de clientes internos y externos de las organizaciones.

La concepción de empresa es determinada por varios factores que influyen en ella y en el desempeño que tenga en el mercado objetivo en el que se encuentra: es por esta razón que amerita hacer un análisis y planificación previos para que cumpla con sus metas planteadas. Pero esto se logra únicamente si se mantiene un capital humano que respalde dichas funciones por ser el motor y la mejor herramienta para el funcionamiento de la empresa, igualmente los trabajadores se inspiran en sus organizaciones y logran una mayor productividad provocando un entorno adecuado para dar solución a las problemáticas existentes, así como ofrecer oportunidades de mejorar según el ambiente y condiciones de trabajo. (Górny, 2015).

A nivel mundial las empresas definen su excelencia en el servicio según la calidad del capital humano que posee la organización. La gestión de talento humano juega un papel preponderante para cumplir estos objetivos y contar con el personal idóneo para el desempeño de sus funciones direccionadas al cumplimiento de los objetivos empresariales que se tiene. Pero, no basta con tener un capital humano adecuado, sino también de que éste explote todo su potencial para el bienestar propio y organizacional. Visto de este modo se entiende que el clima laboral que se tenga en la Institución debe ser el propicio para el normal funcionamiento del equipo de trabajo que aquí se forme.

Todo miembro del equipo de trabajo es un mundo distinto, con distintas necesidades pero que buscan un mismo objetivo empresarial, por esto, la sinergia que se pueda tener en éste, será un indicador del éxito potencial del grupo como tal. El que exista un clima laboral óptimo en la empresa permitirá que suceda y más aún al tratarse de buscar la satisfacción del cliente externo, que es quien recepta el producto o servicio final de la cadena de resultados de cada una de las empresas, siendo el grado de satisfacción del cliente el principal evaluador de la calidad en función a su conformidad y respuesta a sus necesidades.

El enfoque planteado en la presente se marca direccionado expresamente al sector terciario, donde los servicios que ofertan las principales empresas de capacitación académica en la provincia de Tungurahua son los protagonistas, y al ser un sector de mercado relativamente nuevo, se ha visto su reciente auge mediante la implementación de pruebas como: ser bachiller, quiero ser maestro, pruebas psicotécnicas de ingreso para entidades públicas y privadas; mismas que son parte de los requerimientos básicos de ingreso; todos éstos realizados y evaluados por la SENESCYT

El brindar un servicio de calidad al cliente externo depende fundamentalmente de la satisfacción del cliente interno que es fácilmente medible según el adecuado clima laboral dentro de la empresa; el buen manejo del clima laboral institucional es muy utilizado por empresas alrededor del mundo debido a que es el pilar fundamental para la convivencia del personal. El cliente interno se siente excluido de la organización, si existe una desmotivación, misma que conllevará a un mal desempeño de sus deberes, es por lo cual parte de la tarea fundamental institucional es velar porque esto no suceda.

De mantenerse la problemática relacionada directamente a un inadecuado clima laboral en una organización puede llevar a que existan discrepancias fuertes entre colaboradores, así como descontentos con los mandos superiores y que haga que las órdenes y lineamientos no sean debidamente acatados. De no ser así, puede ocasionar un descontento general lo que desembocará en un mal desempeño que no dará beneficio alguno a la institución, provocando que las personas cada vez trabajen por trabajar y no se empoderen, o se pongan la camiseta de la institución; y consiguiendo incluso llevar a la quiebra a la compañía.

Expresado de otra manera el proyecto será fundamental para lograr comprender la actualidad del sector de capacitación académica en la provincia de Tungurahua, así como las limitantes que éste posee con referencia al índice de satisfacción en el que el cliente externo disfrute de los servicios que las empresas prestan y el grado de incidencia que mantiene el clima laboral con el que se desempeñan cotidianamente cada una de las empresas del sector.

El fundamento legal se justifica en virtud de lo prescrito en la CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, en cuyo Capítulo Segundo, referente a Derechos del Buen Vivir, Sección Octava, Trabajo y Seguridad Social, expresa **Art. 33.-** *El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.*

Y en el Capítulo Sexto, Trabajo y producción, Sección Tercera, Formas de trabajo y su retribución **Art. 326.-** *El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: **Numeral 5.** Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.*

#### **4.4. Marco teórico referencial**

Para poder fundamentar teóricamente lo antes expuesto en la presente investigación se ha encontrado que a nivel local como global se busca lidiar con la problemática puesto que muchas veces se le otorga poca importancia al capital humano en las organizaciones. En ello radica la importancia de poder resaltar los aspectos fundamentales, así como la importancia que se tiene alrededor del clima laboral y su vinculación directa con la satisfacción final del consumidor y la aplicabilidad de su capacitación para sus intereses personales. (Salgado, Romeseiro, & Iglesias, 1996). Así se evidencia que los colaboradores perciben el apoyo de los niveles directivos siendo ésta un pilar en su desenvolvimiento al denotar que siempre que el clima o ambiente de su trabajo sean favorables lograrán mejores resultados para la organización.

Es por tal motivo, que se evidencia en la investigación realizada por Manosalvas Vaca, Manosalvas Vaca, & Quintero (2015) titulada “El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación” hace referencia a la correlación estadística existente entre constructos del clima laboral institucional y la satisfacción dentro de la organización debido a que en dicho estudio se evidencia que el nivel percibido del clima organizacional es proporcional a dicha satisfacción laboral; ya que es manifiesta en cada una de las dimensiones como lo mencionan los autores refiriéndose a los resultados evidenciados emitidos en la misma.

En la investigación de la “Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos” de (Pelaes León, 2010) que se aplicó para entender el grado de influencia del clima organizacional sobre la satisfacción del cliente comprobando que existe relación entre las dos variables, así como, que se relacionan significativamente por la experimentación que tienen las personas con referencia a las repercusiones que existan al momento de ser influenciados por el ambiente de trabajo en el cual se están desarrollando cotidianamente. En la actualidad la perspectiva de la organización es la de tener estrategias para cumplir las metas que tengan, por lo que es necesario que las empresas sean eficientes en su funcionamiento habitual.

De igual manera se analiza a la investigación de “Clima laboral y satisfacción laboral” de (Juarez Adata, 2012) donde se encuentra a una relación en multinivel que enuncia la correlación existente que al denotar a mayor o mejor índices de clima laboral se incrementa la satisfacción al ser capaces de compartir valores, estilos de comunicación y normativas, por ende el logro de un objetivo común que es un clima laboral satisfactorio para todos, lo que llevará a una consecución de los objetivos empresariales eficiente, al satisfacer las tendencias organizacionales y fidelizar al cliente interno logrando satisfacer al cliente externo.

Es por ello que dada la importancia percibida en las investigaciones revisadas se concluye que la mejor manera de poder fundamentar la variable concerniente al clima laboral es conceptualizando la misma y partiendo desde el punto de las categorías fundamentales encontradas para ella. Así se lo puede revisar en el cuadro a continuación donde se hace referencia a las temáticas involucradas en la variable a analizar.

**Tabla 1** *Categorías fundamentales variable independiente clima laboral*

<b>GESTIÓN DE TALENTO HUMANO</b>
<b>DESARROLLO ORGANIZACIONAL</b>
<b>CLIMA LABORAL</b>

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

#### **4.4.1. Gestión de talento humano**

El enfoque hace referencia a la medición de la correlación de las prácticas del talento humano con los resultados financieros que proporcionen a la empresa, la contribución estratégica a los objetivos empresariales y el impacto que tenga con relación a los indicadores que maneje la organización que le generen un valor agregado. (Torres Ordoñez, 2005). Es importante entender que la gestión de talento humano es fundamental para poder manejar de manera eficiente los procesos que maneje la organización y de esta manera logre llegar a las metas planteadas mediante una conducción adecuada del principal capital que tiene al hablar de talento humano.

Para poder desarrollar una fundamentación de la variable independiente del presente es importante partir por la gestión de talento humano que se relaciona positivamente con el desempeño laboral al ser el gran canalizador del desarrollo organizacional teniendo en cuenta que el capital humano es quien le da vida a la organización. (Orozco Peralta, 2015). Por tanto, es necesario hacer una investigación partiendo desde el punto de gestionar la mejor manera de llevar los procesos que satisfagan las necesidades del capital humano y tomarlo como punto de partida para lograr los objetivos empresariales.

#### **4.4.2. Desarrollo organizacional**

Es la manera en la que la empresa logra un crecimiento continuo para lo que se debe basar en aspectos relevantes como son las actividades que se realiza en la cotidianidad, así como, también la manera en la que las actividades son ejecutadas. (Balarezo Toro, 2014). La distribución de funciones afecta directamente al desarrollo de la empresa al ser parte del clima que se percibe en el equipo de trabajo, por lo que se deben corregir las falencias que presente

la organización y poder fortalecer las relaciones interpersonales internas de los colaboradores, siendo la manera adecuada para llegar a un desarrollo organizacional pleno.

La dinámica de la sociedad moderna está relacionada directamente con el desarrollo organizacional, partiendo de ello se entiende que la clave es mantener un constante y progresivo desarrollo y esto viene influenciado directamente en la organización y la funcionalidad de ésta. (Marin Linares, Segredo Perez, & Perdomo Victoria, 2013). Se denota la importancia de reflexionar sobre el desempeño del capital humano en las organizaciones, en especial de la gestión académica, misma que influye directamente en el rendimiento de las personas en el trabajo.

#### **4.4.3. Clima laboral**

Al hablar de clima laboral se puede tomar como referencia una analogía que para hacer las cosas bien, deben ser de su agrado, por lo que se cataloga a que a buen clima laboral buenos resultados. Esto trasciende por generaciones y en la actualidad es un tema que va ganando fuerza puesto que en torno a éste gira el óptimo desempeño de la empresa. (Arce Arnaez, Martinez Aguayo, & Sanchez Ludueña, 1994). Para ello se presentan resultados que dan la validación al emitir que, a mejor clima laboral existente, mejorará la calidad de servicios que se entregue al cliente externo.

Para Chiabonato (1992) “el clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización” (p.146). Y para Seisdedos (1996) se denomina “clima organizacional al conjunto de percepciones globales que el individuo tiene de la organización, reflejo de la interacción entre ambos” (p. 62). Por lo cual se puede catalogar al clima organizacional como la manera en la que las personas perciben la manera de encontrarse dentro del trabajo donde se encuentran desempeñándose. Mismo que tiene la influencia de varios aspectos internos de la organización y la manera en que se está realizando cada una de sus actividades, puesto que de éste se desprenderá un reflejo claro del correcto funcionamiento organizacional ya que de aquí parte cada una de las funciones primordiales de la empresa.

Sarabia-Cobo, Diez Saiz, Millan Sierra, Salado Mrales, & Campo (2016) explica que “la preocupación que debía suscitar en toda organización el bienestar y la salud de todos sus empleados para que estos desempeñasen óptimamente sus tareas. En la actualidad, además se incluyen aspectos físicos, ambientales y psicológicos en el lugar de trabajo” (p. 52). Esto indica la actualidad que atraviesan las empresas, y en dónde se deberá poner especial énfasis al momento de buscar estrategias de mejora continua, mismas que deben ser orientadas a una mejora constante de los aspectos que afecten al clima, así como a cada uno de los trabajadores que se desempeñan en la organización.

Dicho de otra manera y como lo menciona Anzola (2003) “clima se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra” (p.129). Esto para que se pueda tomar conciencia en cada una de las organizaciones, el cómo se logra llegar a un éxito personal y grupal al denotar que el tener el lugar de trabajo es el apropiado para un perfecto entendimiento entre las personas y el grupo en el que se encuentra será fundamental para lograr el éxito empresarial derivado de la fluidez de procesos, así como del mejor desempeño individual y grupal.

Es por tanto que el entorno en el que cotidianamente se desempeñan los colaboradores y cada uno de los miembros de la organización debe ser adecuado es así que “el objetivo principal de mejorar el entorno de trabajo es garantizar que los trabajadores se sientan bien en sus organizaciones e inspirado para trabajar de manera más productiva y creativa” como lo indica (Górny, 2015, pág. 4700). Por tal motivo es preponderante que se trabaje intensamente en la mejora de la estructura del entorno laboral para que se pueda lograr un empoderamiento por parte del colaborador que pueda ayudarlo a cumplir sus objetivos personales, para que de esta manera tenga una participación activa en la consecución de los objetivos empresariales.

Por lo mencionado es importante aclarar que el trabajador reacciona al tipo de clima laboral en el que se desempeña cotidianamente, es así, que Valenzuela, Buentello, & Barrón (2018) mencionan que:



El comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que se origina de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores; sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la organización, de ahí que el clima laboral refleje la interacción entre características personales y organizacionales. (p.154)

Es por ello que, al tratarse de empresas de servicio, las actividades cotidianas y el contacto frecuente con los clientes externos que mantienen los colaboradores encaminan a la correlación que se debe mantener y transparentar entre estas percepciones y al tratarse en Tungurahua de un mercado pequeño y sumamente competitivo, las empresas que lo logren serán quienes tengan los mejores resultados deseados.

Para obtener los resultados esperados y la satisfacción del cliente como se hace mención es necesario mantener un clima laboral idóneo, es así que Méndez (2006) se refiere al clima organizacional como el “ambiente propio de la organización, producido y percibido por el individuo de acuerdo a las condiciones que encuentra en su proceso de interacción social y en la estructura organizacional que se expresa su comportamiento, satisfacción y nivel de eficiencia” (p.15). Encontrando resultados notorios en la eficiencia laboral de los trabajadores, así como su comportamiento esperado dentro de la organización siempre que éste perciba que el ambiente es el propicio para poder explotar sus capacidades a niveles confortables para él y el entorno en el que se desempeña.

Es por esto que siempre el tener un buen clima laboral va a ser la finalidad de toda empresa y como menciona Serrano, Orellana, & Portalanza (2014) “los grandes propósitos de tener un buen clima organizacional son: incrementar la productividad, disminuir el ausentismo, reducir costos y aumenta sobre manera el desempeño que permita a la organización alcanzar el éxito” (p.120). Es así que se logrará una correcta motivación en el personal, lo que creara una posición de pertenencia en las personas y se podrá realizar de mejor manera los procedimientos que se realice en la organización, llegando de esta manera al punto que la empresa necesita con cada uno de los trabajadores y por ende la funcionabilidad de todo el grupo en sí.

Dando como resultado que la manera como los colaboradores perciban su ambiente de trabajo tendrá una relación directa con el clima laboral y así lo corrobora Ramos & Tejera (2017) al mencionar que:

El clima laboral es el resultado de las percepciones de los trabajadores asociados a su ambiente de trabajo mientras que la cultura es el conjunto de comportamientos, ideas y sentimientos compartidos que describen la forma en que se trabaja en una organización y que, por tanto, la definen. Estas percepciones del ambiente que definen al clima, se caracterizan porque pueden ser variables entre las personas, lo que se conoce como fuerza del clima laboral (p.225).

Es así que para definir el impacto que tiene el clima laboral en la institución se hace necesario conocer las variables involucradas en cada colaborador, ya que como cada uno de ellos lo perciba llevará a que éste pueda ser parte generadora de un clima adecuado para la organización.

Por el contrario cuando son detectados los niveles de inconformidad aparecen ciertas actitudes frente a la cotidianidad institucional donde las relaciones personales y profesionales poco saludables a nivel operativo dentro de las instituciones generan un mal funcionamiento de las partes; es así que todo parte de un liderazgo inadecuado en relación a los objetivos planteados por las organizaciones mismo que no es bien percibido por el resto de la organización que no percibirá de manera positiva el accionar desembocando en efectos negativos para la Institución. (Arce Arnaez, Martínez Aguayo, & Sánchez Ludueña, 1994). Así es que al hablar de la satisfacción es importante entender la estabilidad que se le emite al cliente interno, que repercutirá en el externo, mismo que será el principal evaluador de los resultados empresariales que se puedan dar.

Cuando el Clima Laboral no es el adecuado que la empresa tendrá cuellos de botella, así como fricciones innecesarias entre trabajadores y personas en general que estén vinculados a la misma, por lo que se hace indispensable velar por un clima laboral adecuado; lo que se puede apreciar en grandes empresas a nivel mundial que priorizan a su capital humano, haciéndolo a éste su piedra angular y bajo ese precepto lograr los objetivos empresariales que los lleva a

liderar los mercados a los que pertenecen. (Vizcarra, Llaja, Lima, & Talavera, 2015). Aseveran de igual manera que existe una correlación positiva al revisar niveles incluso de estrés provocados a los trabajadores por el clima laboral que se vive dentro de la organización.

Así también al hacer referencia a la fundamentación bibliográfica referente a la variable de satisfacción tanto del cliente interno como externo ya que en el resultado de la presente investigación se puede determinar la dependencia del uno sobre el otro, así se puede definir las siguientes contextualizaciones de la misma:

**Tabla 2** *Categorías fundamentales variable dependiente satisfacción del cliente*

CALIDAD DEL SERVICIO
SERVICIO AL CLIENTE
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

#### **4.4.4. Calidad del servicio**

Para poder contextualizar un análisis de la percepción del cliente externo se hace necesaria el análisis de la calidad de servicio que se tiene y es esta determinante la que hace explorar los puntos básicos relacionados con ello; el punto de partida es brindar una calidad de servicio propicia para que el cliente externo tenga la capacidad de evaluar el comportamiento interno. Vines & Costa (2007). Así se encuentra la relevancia de la calidad en el servicio entregado por cada empresa, mismo que debe mantenerse en una mejora continua para poder continuar competitivo en la actualidad. (p.23)

La calidad del servicio que una empresa tiene como lo menciona Duque (2005) se encuentran enfoques que apuntan a diferenciar la calidad objetiva y la calidad subjetiva con respecto al análisis que se realice y al punto de vista objetivo desde el que se están tomando en cuenta para el efecto, donde infieren factores como el entorno, los agentes y relaciones que éstos tengan entre sí. Dando de esta manera un enfoque donde la calidad del servicio brindado es una compleja estructura que viene de un proceso mediante el cual se enfoca la empresa que está brindándolo. (p.68).

#### **4.4.5. Servicio al cliente**

Para poder contextualizar de mejor manera la satisfacción laboral, así como la del cliente interno y externo dentro de la organización es meritorio indicar que Raziq & Maulabakhsh (2015) mencionan que “las empresas deben darse cuenta de la importancia de un buen ambiente de trabajo para maximizar el nivel de satisfacción laboral.” (p.718). Así también lo define Kotler (2001), a la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p.94). Más que nada viene lindada a la calidad de producto o servicio que se le brinda por esto es necesario que se satisfaga las necesidades con las que el cliente ingresa a nuestro vínculo comercial.

Al hablar de servicio al cliente es el producto final que perciben éstos, y como aclara (Rubio Guerrero, 2014) en la actualidad las medidas de calidad deben ser altas para que exista una satisfacción adecuada con respecto a las necesidades con la que los usuarios llegan, en cada una de las dimensiones que mantienen, así como también la importancia del servicio pre y post venta como tal para que se sientan a gusto y con la confiabilidad adecuada con la empresa los clientes después de la obtención del producto o servicio que ellos requieren, ya que se evalúan aspectos tangibles como intangibles al momento de atenderlos, como la responsabilidad, seguridad, garantías y demás que influyen en ésta. (p. 54)

#### **4.4.6. Satisfacción del cliente**

La percepción personal de cada miembro de la institución en relación a su inconformidad en el manejo estructural de las organizaciones conlleva a que el nivel motivacional sea bajo, y esto repercute en el accionar cotidiano de los colaboradores, así como el no percibir reconocimientos por logros que se hayan generado dentro o fuera de la institución mismos que representen una favorable al autoestima o motivación de la persona. (Thomson, 2006). Es así que la cualidad principal que la empresa busca es satisfacer al cliente para de esta manera fidelizarlo con la organización.

Los resultados encontrados sobre la calidad de servicio que se entrega al cliente y la satisfacción de las necesidades con las que en primera instancia optó dentro de las

organizaciones es el resultado de un proceso de trabajo empresarial. (Gil Saura, Sanchez Perez, Berenguer Contrí, & Gonzalez Gallarda, 2005). Los vínculos generados entre la calidad del servicio que se ofrece al cliente y su satisfacción con el producto recibido son primordiales para entender los resultados adecuados sobre su percepción final de lo que la empresa ofertó, es así que se hace preponderante el poder aumentar constantemente su satisfacción.

Al mantener índices bajos de satisfacción se pierde la fidelidad del cliente por ello es importante que se pueda influenciar de manera positiva en las interacciones que se pueda tener con el cliente. (Moliner Velásquez & Berenguer Contrí, 2011). La satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la formación de lealtad y fidelidad del cliente por lo que conductualmente varía según su influencia, y la formación de juicios de valor que serán parte de la continuidad del cliente con la empresa; es así que se denota el valor y la importancia de mantener niveles de satisfacción óptimos en el cliente.

En el sector de servicios es primordial el nivel de satisfacción que el cliente tenga, al ser el factor clave para los niveles de confianza, a más de ser una forma efectiva y eficiente a largo plazo sobre la competencia facilitando de esta manera las relaciones estratégicas y ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (Suarez Álvarez, Vázquez Casielles, & Díaz Martín, 2007). Por tal motivo al hablar de factores claves se obtiene que la confianza que tenga el cliente con la empresa será fundamental, así como el nivel de satisfacción percibido con el servicio que ha recibido y si éste ha satisfecho su necesidad.

El Clima Laboral en las empresas incide en la satisfacción del cliente externo con relación a los servicios percibidos, debido a que la percepción que un cliente tenga de la empresa nace en lo que el colaborador o miembro de la misma genere o proyecte al momento de ofertar su bien o servicio; es por lo que se hace fundamental la incidencia del clima laboral de la empresa para su previa a su proyección al exterior. (Górny, 2015). Es así que lo menciona como objetivo principal el mejorar el entorno del trabajo para garantizar la satisfacción de los trabajadores en la organización y de esta manera inspirar de forma positiva a que puedan tener un mejor desempeño, así puedan ser más productivos, manteniendo efectos sostenidos sobre ellos.

Es por tanto que las variables se relacionan estrechamente entre sí como lo mencionan Manosalvas, Manosalvas, & Nieves (2015) al indicar que “Existe una correlación estadística significativa entre los constructos clima organizacional y satisfacción laboral; es decir, que, si el nivel percibido del clima organizacional es alto, la actitud de la satisfacción laboral también se manifiesta en estas proporciones” (p.5). Esto explícitamente evidencia que las variables mantienen una estrecha relación debido a que a mayor o mejor clima laboral, la satisfacción de los clientes internos será mejor, y así también se puede satisfacer de manera efectiva las necesidades del cliente externo debido a que todo es un proceso para llegar al objetivo principal que es el de satisfacer las necesidades del cliente.

Así se evidencia la importancia de mantener un clima laboral adecuado y lo imperativo que se hace que las empresas busquen este resultado para que existan las condiciones propicias para que exista una satisfacción con ello, como lo indican Raziq & Maulabakhsh (2015) al manifestar que “el ambiente de trabajo tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral de los empleados. Las malas condiciones de trabajo restringen empleados para retratar sus capacidades y alcanzar su pleno potencial” (p.717). Lo que representa que al no tener un ambiente laboral satisfactorio los colaboradores no realizarán sus actividades como lo requeriría la empresa teniendo en éstos un impacto negativo y éste se evidenciaría en el servicio final al cliente externo, o lo contrario al mantener un flujo positivo en el mismo desencadenará en mejores resultados para la organización.

#### **4.5. Operacionalización de Objetivos**

Para lograr “*determinar la incidencia del clima laboral institucional en la satisfacción del cliente externo en la prestación de servicios de las instituciones de asesoría académica en la provincia de Tungurahua*”; se sustenta las encuestas para el clima laboral según Rubio, Elena (2011) que aporta con los factores o dimensiones a analizarse, mismas que serán evaluadas al cliente interno según las reglas de oro del buen clima laboral. Adicionalmente para la variable correspondiente a la satisfacción del cliente se ha tomado en cuenta los indicadores enunciados en el American Costumer Satisfaccion Index, (2020) dándonos como resultado lo siguiente:

**Tabla 3** Factores de variables

<b>CLIMA LABORAL</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>Reglas de Oro del Clima Laboral</b>	<b>American Costumer Satisfaccion Index</b>
<b>Factores o dimensiones</b>	
Independencia	Calidad Percibida
Condiciones Físicas	
Liderazgo	Valor Percibido
Relaciones	
Implicación	Expectativas del cliente
Organización	
Reconocimiento	Fidelidad
Remuneraciones	
Otros factores	Quejas

**Fuente:** Reglas de Oro del clima laboral y ACSI

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Tabla 4** Operacionalización de variable independiente

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMS	FUENTE	INSTRUMENTO
Diagnosticar el clima laboral en las empresas de capacitación académica en la provincia de Tungurahua.	Clima Laboral	Independencia  Condiciones Físicas  Liderazgo  Relaciones  Implicación  Organización  Reconocimiento  Remuneraciones  Otros factores	<p>1. ¿Cuándo existen cambios en la organización el nivel de autonomía del personal es?</p> <p>2. ¿El entorno donde desarrolla su trabajo es propicio para cumplir sus metas?</p> <p>3. ¿Siente que existe una línea de liderazgo adecuada?</p> <p>4. ¿Considera que la empresa se interesa en su bienestar personal?</p> <p>5. ¿Siente que el nivel de compañerismo entre colaboradores es?</p> <p>6. ¿Cómo calificaría el nivel de compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa?</p> <p>7. ¿Las actividades de la empresa son acordes para la consecución de sus objetivos?</p> <p>8. ¿Considera que la empresa prioriza el reconocimiento de sus colaboradores?</p>	Departamentos de personal	Encuesta



			<p>9. ¿Con que frecuencia la empresa otorga incentivos a los colaboradores?</p> <p>10. ¿Considera que la remuneración percibida se ajusta a sus expectativas de ella?</p> <p>11. ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?</p>		
--	--	--	---	--	--

**Fuente:** Reglas de Oro del clima laboral

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Tabla 5** Operacionalización de variable dependiente

OBJETIVO	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEMES	FUENTE	INSTRUMENTO
Identificar el nivel de satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica en la provincia de Tungurahua.	Satisfacción del Cliente	Calidad Percibida Valor Percibido Expectativas del cliente Fidelidad Quejas	<p>1. ¿La calidad del entorno en el que se desarrolló su relación comercial fue apropiado para satisfacer sus necesidades?</p> <p>2. ¿La institución logra cumplir sus expectativas a través de la calidad de servicio que le ha brindado?</p> <p>3. ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?</p> <p>4. ¿Siente que existió una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente?</p> <p>5. ¿Las necesidades iniciales han sido solventadas con el servicio entregado?</p> <p>6. ¿Considera que el servicio que le brindó la empresa es lo que deseaba?</p> <p>7. ¿La intervención en la relación comercial satisface las</p>	Cliente externo	Encuesta

			<p>expectativas generadas?</p> <p>8. ¿Recomendaría el uso de los servicios que ofrece la empresa a otras personas?</p> <p>9. ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?</p> <p>10. ¿Consideraría recibir algún otro servicio por parte de la empresa?</p> <p>11. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe la empresa reclamos por sus servicios?</p>		
--	--	--	---	--	--

**Fuente:** American Costumer Satisfaccion Index

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

## **4.6. Metodología**

### **Diseño: No experimental**

Al realizar la investigación no se manipula las variables, tanto satisfacción del cliente externo como el clima laboral dentro de las empresas, por lo que se realiza la observación ya existente de la realidad actual en conformidad con las necesidades investigativas sobre las variables, sin alterarlas o modificarlas a conveniencia, sino al contrario realizando un análisis de la realidad que se determina en la investigación.

### **Tipo de investigación: De campo**

Al basarse en datos o en información recolectada directamente de la realidad de las empresas se determina la investigación de campo siendo ésta la que no permite manipular lo ya obtenido, y únicamente permite estudiar los fenómenos que han incurrido en los resultados obtenidos de esta recolección tanto con el cliente interno en su clima laboral, como en el cliente externo con su satisfacción.

### **Nivel: Correlacional**

Se permite medir el grado de relación entre variables debido a que la variable satisfacción del cliente externo depende de la variable clima laboral, y por eso son sujeto de investigación, al determinar la incidencia que se plantea de la una con la otra, sea ésta positiva o negativa.

#### **4.6.1. Población y Muestra**

Al realizar un análisis poblacional se toma en cuenta la metodología de la Investigación de Sampieri, Hernández (2014) donde se hace un análisis según la necesidad investigativa que para el caso se toma en cuenta a clientes externos así como clientes internos de las empresas de asesoría académica, haciendo énfasis en la provincia de Tungurahua y delimitándolas según la necesidad investigativa, y para el efecto se logrará canalizar un análisis entre empresas y los resultados de la correlación existente entre el clima laboral y la satisfacción del cliente.

##### **4.6.1.1. Población (N)**

Las empresas privadas que brinden asesoría académica en la provincia de Tungurahua superan las 50 a nivel global; considerándose una población finita, tomando en cuentas tanto grandes como pequeñas y sin diferenciación de cantidad de estudiantes que mantengan, cabe destacar

que muchas de ellas no logran ser tomadas para el efecto por su reducido número de cliente interno o externo según el caso por lo que se identifican a las más grandes mismas que se encuentran ubicadas en la cabecera provincial, así se identifica a las 15 en la ciudad de Ambato.

**Tabla 6 Empresas de asesoría académica**

Nº	NOMBRE	TELEFONO	DIRECCION
1	Preuniversitario FIDS	036001091	Av. Los Shyris y Huaynacapac
2	Preuniversitario Einstein	0984242059	Av. Atahualpa y pasaje Villacres
3	Quality UP	0992738247	Bolívar y Guayaquil
4	Preuniversitario High Quality	032821968	Av. Unidad Nacional y Simón Bolívar
5	Cedas Capacitación	032416879	Av. De los Shyris y Valencia
6	Preuniversitario Santo Tomás	0982232374	Castillo entre Sucre y Cevallos
7	Preuniversitario Study Art	0983349179	Calle Bolívar y Quito
8	Preuniversitario Politécnica	0978616162	Espejo 12-73 y Av. 12 de Noviembre
9	Preuniversitario Fundel	0998497398	Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui
10	Preuniversitario Isaac Newton	0999275196	Cevallos y Eloy Alfaro altos Farmacias Bayer
11	Preuniversitario Crecer	0998715726	Mera 06-48 entre Cevallos y Juan Benigno Vela
12	Preuniversitario San José	0983804494	Mariano Eguez y 12 de Noviembre
13	Preuniversitario Hawking	0990323806	Av. Quis Quis y Atahualpa
14	INAM Preuniversitario	0998445330	Daquilema 0159 y Pichincha alta
15	Preuniversitario Aprender	0939236637	Espejo 1114 y Av. Cevallos

**Fuente:** Cámara de Comercio de Ambato

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

#### **4.6.1.2. Muestra (m)**

Al ser una población amplia y para los fines investigativos que se requiere; basado en la metodología de la Investigación de Hernández, Sampieri (2014) se toma una muestra probabilística por conglomerado, intencional debido a la gran cantidad de personas que trabajan en las empresas (cliente interno), así como quienes son los beneficiarios de los servicios que ofrecen (cliente externo), de esa manera se realizará las encuestas a 3 empresas con mayor número de estudiantes y/o docentes a investigar siendo éstos el Centro de Capacitación Politécnica, Centro de Capacitación HighQuality, Facultad Iberoamericana de Desarrollo Psicotécnico; que para el efecto de aquí en adelante serán llamadas empresa A, empresa B y empresa C respectivamente. (p.88).

Dentro de cada empresa se aplicarán dos tipos de encuesta, una para el cliente interno, enfocada netamente en docentes y otra encuesta para el cliente externo; enfocado en los estudiantes. Se estandariza el muestreo aplicando 10 encuestas a los docentes de cada institución y 30 encuestas a los estudiantes en cada institución. Identificando un total de 120 encuestas a aplicar, al ser ideal para la investigación como lo indica dentro de las ventajas al enunciar que al ser una población grande y dispersa se la puede utilizar de mejor manera, así como su precisión en las unidades primarias de muestreo. Otzen & Manterola, (2017)

#### **4.6.2. Plan de Recolección de Información**

La técnica de recolección de datos a utilizar será la encuesta, misma que se destina para obtener datos sobre las personas que inciden en la presente investigación por lo que se realizan dos distintas, una para el cliente externo y otra para el cliente interno donde se especifica la relación entre variables.

Para esto se utiliza 2 modelos de encuestas para el cliente interno y el cliente externo respectivamente, mismas que han sido validadas para su ejecución por Mg. Cristina Abril con más de 8 años de experiencia en el campo de la psicología organizacional con conocimientos de desarrollo de encuestas y clima laboral, así como satisfacción; y por otra parte Edith Liccioni PHD, con más de 30 años de experiencia en el campo investigativo y manejo de metodología de la investigación, resultante de esto se evidencia los formatos utilizados y expuestos a continuación.

#### **4.6.3. Plan de Procesamiento de la Información**

Se realiza el análisis de datos de las encuestas según lo planteado al recoger la información de un grupo de 30 estudiantes (cliente externo) y 10 trabajadores (cliente interno) de las empresas A, B y C para proceder a un análisis correlacional de las preguntas correspondientes a implicación para cliente interno y valor recibido para cliente externo, mediante la utilización del método estadístico de chi cuadrado. Para lograr un procesamiento adecuado de la información se realizó una investigación de campo en las tres empresas seleccionadas para el efecto y se procedió con previa autorización de los representantes y los participantes a ejecutar las encuestas.

Se realiza un muestreo por conglomerados en las empresas y se realizan gráficas estadísticas donde se detalla cada pregunta y se observa las diferentes variantes en cuanto al clima laboral existente en la empresa A, empresa B y empresa C respectivamente; así como el valor final percibido por el cliente, mediante su satisfacción o conformidad con los servicios que la empresa les ha brindado; para así poder llegar a tener un análisis general de cada pregunta y poder correlacionar dos de ellas en las encuestas. Es importante entender que las encuestas no

se encuentran sesgadas por parámetros de sexo, edad, u otro que pueda influenciar en el resultado sino se realizó a grupos homogéneos según los casos.

A continuación, se detallan los resultados que emitieron las encuestas realizadas a las empresas, así como un análisis e interpretación de los resultados para conocer la realidad actual que viven las mismas proyectando sus servicios de asesoría académica en sus respectivas empresas.

#### **4.6.4. Confiabilidad del instrumento**

Se utiliza el alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento a utilizarse, donde cuanto más cercano y aproximado a 1 sea su resultado indicará mayor fiabilidad de la escala, para de esta manera garantizar que la encuesta será adecuada para la investigación que se realiza. De esta manera se puede medir y cuantificar las variables que se han expuesto, que son el clima laboral, y la satisfacción del cliente externo en las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua. Es así, que se puede calcular en la media las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala.

**Tabla 7 Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Clima Laboral**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
<b>.814</b>	<b>.813</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Encuesta clima laboral  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.



**Tabla 8** Estadísticas de Fiabilidad de total de elemento (Alfa de Cronbach) Clima Laboral

<b>Estadísticas de total de elemento</b>					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
pregunta 1	22.13	31.292	.263	.449	.817
pregunta 2	22.77	30.047	.437	.476	.803
pregunta 3	22.57	28.254	.442	.501	.803
pregunta 4	22.60	27.283	.607	.751	.785
pregunta 5	22.57	30.599	.354	.593	.809
pregunta 6	22.40	29.697	.471	.559	.800
pregunta 7	22.53	29.637	.428	.625	.803
pregunta 8	22.20	27.200	.662	.690	.781
pregunta 9	21.77	27.633	.565	.602	.790
pregunta 10	22.07	26.271	.667	.688	.778
pregunta 11	22.40	28.593	.374	.377	.812

**Fuente:** Encuesta clima laboral  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### Interpretación

Posteriormente de realizar el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) se observa que arrojó un valor de 0.814 es decir, el coeficiente al tener un valor bastante cercano a 1 puede considerarse confiable o bueno. Además, se puede apreciar la tabla de Alfa de Cronbach si se elimina algún elemento, dicho de otro modo, se observa la posibilidad de evaluar cuanto mejoraría o empeoraría la fiabilidad de la prueba si se excluye algún ítem.

**Tabla 9** Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Satisfacción del cliente 11 elementos

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
<b>.790</b>	<b>.820</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Encuesta satisfacción del cliente  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Tabla 10** Estadísticas de Fiabilidad de total de elemento (Alfa de Cronbach) Satisfacción

del Cliente

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
pregunta 1	20.61	19.514	.572	.486	.761
pregunta 2	20.56	19.385	.586	.491	.760
pregunta 3	20.42	19.518	.499	.313	.767
pregunta 4	20.67	19.995	.431	.348	.775
pregunta 5	20.58	18.609	.610	.537	.754
pregunta 6	20.47	19.479	.616	.411	.758
pregunta 7	20.54	18.342	.618	.546	.753
pregunta 8	20.67	19.495	.544	.402	.764
pregunta 9	20.48	18.889	.605	.471	.756
pregunta 10	20.56	21.181	.255	.290	.792
<b>pregunta 11</b>	<b>18.92</b>	<b>22.460</b>	<b>-.038</b>	<b>.090</b>	<b>.850</b>

**Fuente:** Encuesta satisfacción del cliente

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Tabla 11** Estadísticas de Fiabilidad (Alfa de Cronbach) Satisfacción del cliente 10

elementos

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
<b>.850</b>	<b>.851</b>	<b>10</b>

**Fuente:** Encuesta satisfacción del cliente

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### Interpretación

Posteriormente de realizar el análisis de fiabilidad (Alfa de Cronbach) se observa que nos arrojó un valor de 0.790 es decir, el coeficiente al tener un valor bastante cercano a 1 puede considerarse aceptable sin embargo se aprecia que en la tabla de Alfa de Cronbach si se elimina algún elemento la posibilidad de excluir el ítem 11 al tener una correlación negativa y evaluar cuanto mejoraría la fiabilidad de la prueba si se excluye dicho ítem. Posteriormente de

excluirlo se observa que el coeficiente Alfa mejoro ya que es de 0.850 es decir, el coeficiente al tener un valor bastante cercano a 1 puede considerarse confiable o bueno.

Es importante el uso del estadístico chi cuadrado para poder someter a las hipótesis a continuación expuestas a distribuciones de frecuencias y así poder contrastarlas para poder optar por una de ellas como la hipótesis que ayuda a la investigación a poder encontrar el rumbo que requiere es por lo que se toman en cuenta para este procesos a la pregunta número 11 de la encuesta realizada para la determinación del clima laboral en las empresas; ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?. Y por otra parte se utiliza la pregunta número de la encuesta de satisfacción del cliente externo; ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella? De esta manera se procede a la ejecución del estadístico de arroja los siguientes resultados.

### Hipótesis

Ho: Las variables son independientes o no están relacionadas

H1: Las variables son dependientes o están relacionadas

**Tabla 12** *Chi Cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	7.311	9	.049
<b>Razón de verosimilitud</b>	8.452	9	.489
<b>Asociación lineal por lineal</b>	.442	1	.506

**Fuente:** Encuesta satisfacción del cliente

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### Interpretación

Con respecto al estadístico Chi-cuadrado para determinar si las variables están o no relacionadas se obtuvo p-valor igual a  $0.049 < 0.05$ , rechazándose la hipótesis nula y concluyendo que si hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables es decir son dependientes, por lo tanto, se procede con la validación estadística que correlaciona las variables que se desarrollan en la investigación.

#### 4.6.5. Resultados de la investigación

##### Encuesta 1: Clima Laboral

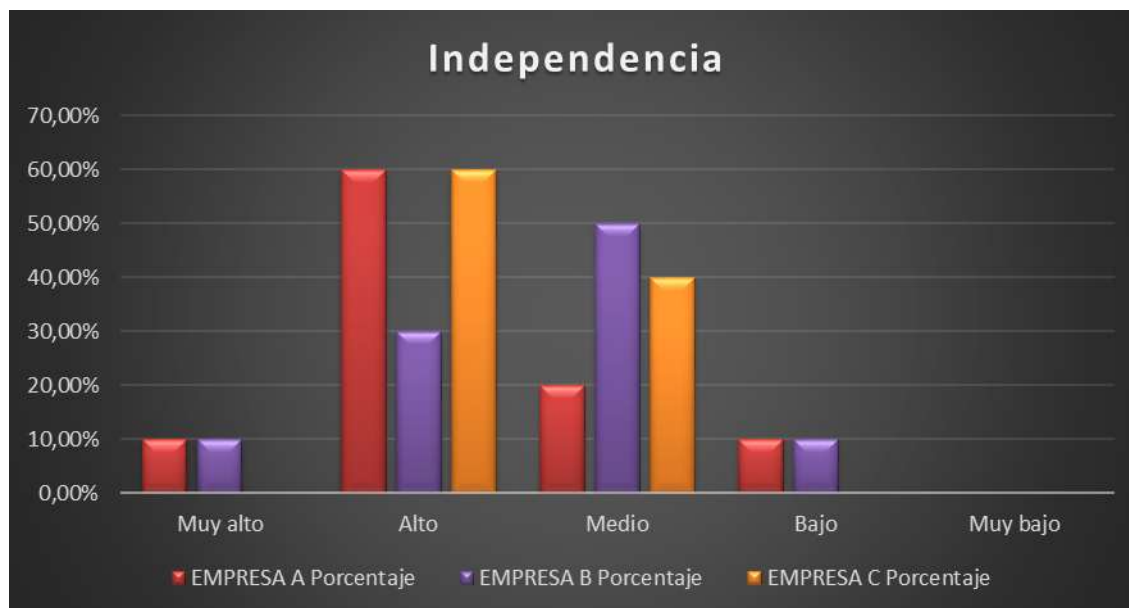
La encuesta destinada al cliente interno se la realiza para poder entender su grado de satisfacción en cuanto se refiere al clima laboral que existe dentro de la empresa, por lo que se toma una muestra de 10 colaboradores, docentes de cada una de las 3 empresas que se toma para la investigación, a quienes se les aplica la encuesta con fines de conocer el grado de conformidad que tienen de acuerdo a las dimensiones encontradas previamente.

**Tabla 13** *Pregunta 1. Independencia ¿Cuándo existen cambios en la organización el nivel de autonomía del personal es?*

	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	1	10,00%	1	10,00%	0	0,00%
Alto	6	60,00%	3	30,00%	6	60,00%
Medio	2	20,00%	5	50,00%	4	40,00%
Bajo	1	10,00%	1	10,00%	0	0,00%
Muy bajo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 1** Pregunta 1 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

En cuanto a la independencia como factor dentro del análisis de las empresas evaluadas se encuentra que el resultado positivo corresponde en un 70% para la empresa, 40% para la empresa B y 60% para la empresa C por lo que los valores restantes corresponden de media para baja al nivel de autonomía que consideran pueda existir en la empresa, al referirse a la independencia como factor incidente en el clima laboral. Es así que se observa adicionalmente que, tanto la empresa A y B son las únicas que llegan a tener un 10% de encuestados con la puntuación máxima al indicar que es muy alto el nivel de autonomía encontrado en la empresa, por otra parte, en el punto más bajo ninguna empresa refleja un total Muy bajo en cuanto a la pregunta, pero las mismas empresas A y B tienen un 10% que nos indica Bajo.

### **Interpretación:**

Al poner en consideración los datos emitidos en cuanto a la incidencia que tiene el nivel de autonomía personal y cómo influye la independencia como factor determinante en el clima laboral que se pueda tener en la empresa se encuentra que la empresa A es quien otorga mayor

independencia sobre empresa C y empresa B que ocuparían el segundo y tercer lugar respectivamente, en cuanto a una ponderación al tomar en cuenta más que nada la generalidad de resultados positivos que se observa en los resultados de las encuestas; cabe destacar la importancia de que son casi nulos los resultados negativos lo que indica que las empresas se manejan mediante estrategias para otorgar autonomía personal a su cliente interno. Resultando esto como un análisis positivo en cuanto a funcionabilidad organizacional al estar enfocándose en este punto en particular.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 14** *Pregunta 2. Condiciones Físicas ¿El entorno donde desarrolla su trabajo es propicio para cumplir sus metas?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	60,00%	1	10,00%	5	50,00%
Casi siempre	3	30,00%	8	80,00%	3	30,00%
Ocasionalmente	1	10,00%	1	10,00%	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 2** Pregunta 2 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al realizar un análisis referente a la pregunta del factor condiciones físicas, se denota satisfacción por parte del cliente interno en cuanto a considerar que el entorno donde se desarrollan es propicio para cumplir sus metas, ya que se puede observar en empresa A un 60% que consideran que siempre es propicio el entorno para su desarrollo, en empresa C 50%, mientras que en empresa B solamente el 10%. Por su parte en las dos opciones más bajas en cuanto a esta pregunta que son casi nunca y nunca existe un 0% en las tres empresas. Y una semejanza marcada en cuanto los datos que se ha recolectado al mantenerse una constante de 90%, 90% y 80% respectivamente para las empresas A, B y C e cuanto a las opciones más altas correspondientes a siempre y casi siempre.

### **Interpretación:**

El entorno físico para desarrollar las actividades que se requiere, que incluye directamente como factor para la generación de un buen clima laboral, indica por una parte que dentro de las tres empresas no existe ningún cliente interno que esté insatisfecho o que en su defecto

considere que es malo o muy malo el entorno donde desempeña su actividad. Por otra parte, al enfocarse en el aspecto máximo positivo correspondiente a siempre, nuevamente se observa que la empresa A es la predominante sobre empresa B y empresa C respectivamente; como dato importante se encuentra que al desarrollar sus actividades se encuentran cómodos y satisfechos los clientes internos de las empresas, y eso es un potenciador para generar un clima laboral ideal.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 15** *Pregunta 3. Liderazgo ¿Siente que existe una línea de liderazgo adecuada?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	30,00%	2	20,00%	5	50,00%
Casi siempre	4	40,00%	5	50,00%	4	40,00%
Ocasionalmente	2	20,00%	0	0,00%	1	10,00%
Casi nunca	1	10,00%	3	30,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico N°3. Pregunta 3**



**Gráfico 3** Pregunta 3 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

En cuanto al liderazgo se encuentra que los clientes internos consideran que la línea siempre es adecuada en la empresa A en un 30% en la empresa B en un 20% y en la empresa C en un 50% , lo que nos da un indicador del clima que existe y más que nada con sus respectivas líneas de mando asimismo en la empresa A existe un 10% que considera que es mala la línea de liderazgo, mientras que en B un 30%, y en C nadie considera aquello, lo que en líneas generales se puede observar claramente que B es la que mayor aceptación tiene a la manera en la que llevan la empresa su nivel directivo al encontrarse un 90% con rasgos positivos al respecto mientras que en A y B son sólo del 70%.

### **Interpretación:**

Se observa una tendencia marcada en cuanto a la interpretación de la línea de liderazgo por parte del cliente interno donde se encuentra que su satisfacción es alta salvo casos específicos, debido a que en el caso de denota que la empresa C tiene mayores y mejores canales de relación y un liderazgo más efectivo con sus colaboradores así lo evidencia casi en su totalidad su cliente interno mientras en una escala más abajo se encuentra a la empresa A y empresa B

con un comportamiento muy similar y la diferencia marcada en quienes no se encuentran conformes o sienten que casi nunca la línea de liderazgo es la adecuada. Es así que nuevamente se evidencia con mayores vacíos a la empresa B quien fue la que tuvo mayor cantidad de colaboradores que no se sienten a gusto con línea que se maneja actualmente en la empresa.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

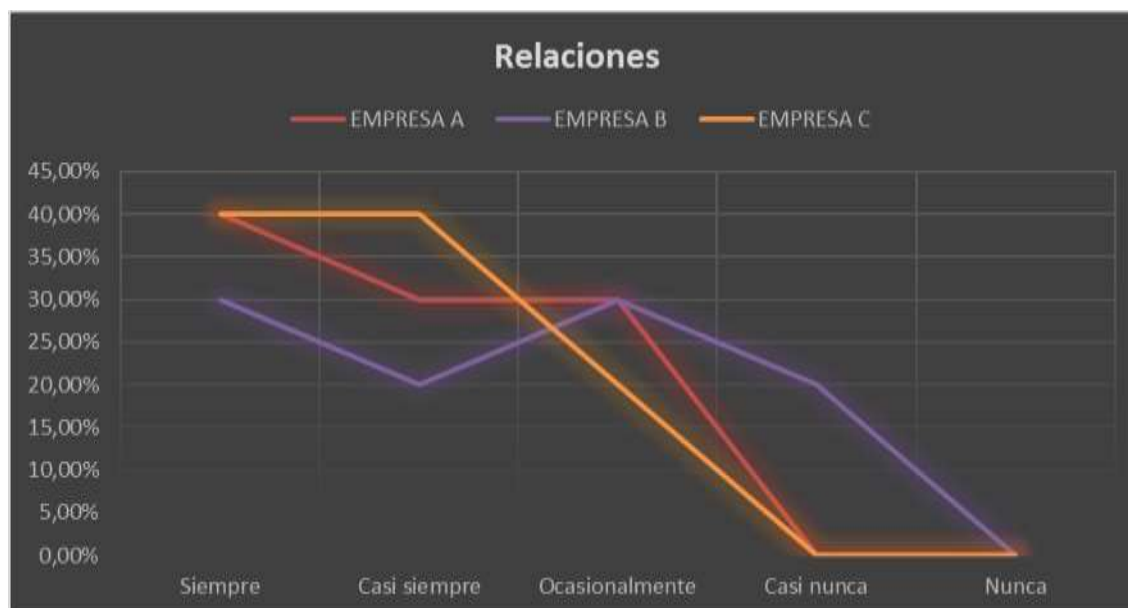
- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

**Tabla 16** *Pregunta 4. Relaciones ¿Considera que la empresa se interesa en su bienestar personal?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	40,00%	3	30,00%	4	40,00%
Casi siempre	3	30,00%	2	20,00%	4	40,00%
Ocasionalmente	3	30,00%	3	30,00%	2	20,00%
Casi nunca	0	0,00%	2	20,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>	<b>10</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 4** Pregunta 4 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al referirse a las relaciones existentes dentro de la empresa, así como el grado en que la misma se interesa por su bienestar personal se encuentra que en un grado de satisfacción total, es decir, siempre, tanto la empresa A y C tienen el 40% mientras la empresa B llega al 30%. También se encuentra que empresa C es la única que sostiene resultados negativos al obtener que el 20% de los colaboradores considera que casi nunca se interesan en su bienestar personal, en términos generales se observa que la empresa C mantiene el 80% de encuestados favorables a la gestión mientras que la empresa A 70% y la empresa B solamente el 50%.

### **Interpretación:**

Las relaciones son un factor predominante en las empresas y en especial al tratarse del grado de interés que siente el colaborador que se interesan en él, por lo que se denota el alto grado de compromiso de las empresas con este factor llegando a que la empresa C es considerada por su cliente interno como una empresa que vela por sus intereses y bienestar personal, haciendo que esto supere a los resultados de la empresa A y B, segunda y tercera respectivamente. Es así

que en cuanto a esto se observa resultados positivos para entender que existe un clima laboral adecuado dentro de ellas.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

**Tabla 17** *Pregunta 5. Relaciones ¿Siente que el nivel de compañerismo entre colaboradores es?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	4	40,00%	3	30,00%	1	10,00%
Alto	5	50,00%	5	50,00%	4	40,00%
Medio	1	10,00%	2	20,00%	5	50,00%
Bajo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Muy bajo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 5** Pregunta 5 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al referirse a las relaciones entre compañeros y el nivel de compañerismo existente se obtuvo resultados positivos debido a que todas las empresas en cuanto a bajo y muy bajo se encuentran con 0%, así mismo dentro del marco positivo un 90% de la empresa A considera que es alto o muy alto el nivel de compañerismo existente, mientras que en la empresa B es del 80% y en la empresa C es solamente del 50%, es decir en cuanto a los resultados obtenidos un alto número de colaboradores se encuentra bien con el equipo con el que labora actualmente en las empresas.

### **Interpretación:**

El nivel de compañerismo es un factor predominante en el clima laboral en el interior de las empresas debido a que hacer referencia la correlación sinérgica de los colaboradores con sus pares, por lo que al observar a la empresa A se denota una gran mayoría satisfecha con su equipo lo que indica una superioridad mínima en lo referente a la empresa B, en cuanto la empresa C, es la que se encuentra con una escala por debajo de las antes mencionadas, más

ninguna de las empresas tiene índices negativos en cuanto a la relación entre pares que aquí se evidencia.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa B
- Empresa C

**Tabla 18** *Pregunta 6. Implicación ¿Cómo calificaría el nivel de compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	1	10,00%	2	20,00%	1	10,00%
Alto	8	80,00%	4	40,00%	5	50,00%
Medio	0	0,00%	3	30,00%	4	40,00%
Bajo	1	10,00%	1	10,00%	0	0,00%
Muy bajo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 6** Pregunta 6 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

En el análisis del factor implicación se observa el compromiso que mantienen los trabajadores con la empresa y éste ha dado una significancia alta en las empresas, con un 90% de colaboradores de la empresa A que consideran que su compromiso es alto o muy alto, mientras que tanto en la empresa A y C mantienen los estándares en un margen de 60% de compromiso con los objetivos. El dato preocupante se da en la empresa A y B donde el 10% de los colaboradores considera que es bajo el nivel de compromiso; pese a esto el 0% de los colaboradores de las 3 empresas, piensa que esto es muy bajo.

### **Interpretación:**

Dentro del nivel de compromiso del cliente interno para conseguir las metas y objetivos trazados por la empresa se encuentra una gran mayoría enfocada a ello, cabe destacar la diferencia marcada entre la empresa A con las empresas B y C, que para el caso se encuentra con casi una totalidad de colaboradores que consideran estar enfocados directamente en los objetivos que tiene la empresa. Dicho de otra manera, generan una sinergia apropiada entre lo que se considera ideal para ellos, así como lo que se considera ideal para la empresa mediante

su planificación. Es importante que se reconoce que nadie piensa que el compromiso es muy bajo en relación a los objetivos empresariales.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 19** *Pregunta 7. Organización ¿Las actividades de la empresa son acordes para la consecución de sus objetivos?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	5	50,00%	3	30,00%	3	30,00%
Casi siempre	3	30,00%	5	50,00%	1	10,00%
Ocasionalmente	2	20,00%	2	20,00%	6	60,00%
Casi nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.



**Gráfico 7** Pregunta 7 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

#### **Análisis:**

La organización de la empresa en cuanto a que las actividades que realiza sean acordes con sus objetivos según el criterio del cliente interno se aprecia en el nivel de siempre que para la empresa A lo hace en un 50%, mientras que para B y C en un 30% por tanto, se ve una relativa variación en cuanto a este tema correspondiente al clima laboral que pueda surgir a partir de una buena o mala organización. Es importante indicar que en ninguna de las tres empresas existieron respuestas de nunca o casi nunca es decir el 0% de los clientes internos encuestados, por su parte en la empresa C el 60% piensa que únicamente ocasionalmente realiza este tipo de actividades, mientras que en las empresas A y B es netamente el 20%.

#### **Interpretación:**

Al denotar las opiniones vertidas por los encuestados se observa a la empresa A como la más sólida en cuanto a organización se refiere, seguida muy de cerca por la empresa B y por debajo de ellas la empresa C. Aquí se evidencia una notable parcial satisfacción con las actividades desempeñadas y la opinión de los colaboradores sobre el funcionamiento de la empresa para encontrar las metas que se desea alcanzar como empresa, pero lo más rescatable es que pese a

la diversidad de pensamientos aquí se encuentra que nadie en la empresa considera que las actividades son infructuosas al no ser acordes a lo que la empresa quiere conseguir como objetivo.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

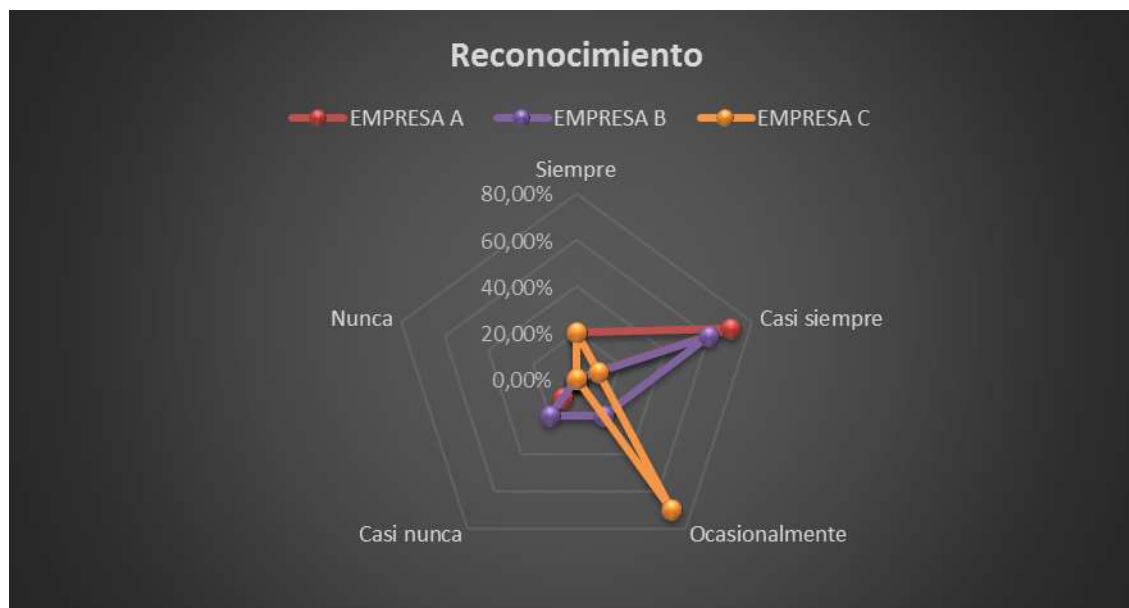
- Empresa A
- Empresa B
- Empresa C

**Tabla 20** *Pregunta 8. Reconocimiento ¿Considera que la empresa prioriza el reconocimiento de sus colaboradores?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	20,00%	0	0,00%	2	20,00%
Casi siempre	7	70,00%	6	60,00%	1	10,00%
Ocasionalmente	0	0,00%	2	20,00%	7	70,00%
Casi nunca	1	10,00%	2	20,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 8** Pregunta 8 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Un factor incidente en la satisfacción de los colaboradores y que esto genera un clima laboral adecuado es el reconocimiento donde se encuentra que en cuanto a la frecuencia con la que éste se lo realiza a los trabajadores es siempre para la empresa A y C en solamente en un 20%, mientras que en B es completamente nulo con un 0%. Así mismo en cuanto a casi siempre que sería una respuesta con connotación positiva para los intereses de la empresa A en un 70%, mientras que en empresa B un 60% y en empresa C en solamente un 10%; dando como resultado que existen rasgos de descontento en los colaboradores al no ser reconocidos con mayor frecuencia, así es que, en la empresa A el 10% considera que casi nunca es así, en la empresa B un 20% mientras en la C nadie llega a emitir una valoración de esa magnitud dando así un 0%.

### **Interpretación:**

Se entiende como resultado en cuanto a reconocimiento que existe un descuido de la empresa con éste al encontrar niveles sumamente bajos de satisfacción completa al ser reconocidos frecuentemente, llegando a puntos tales que casi nunca sean reconocidos para un porcentaje de

clientes internos de la empresa A y de la empresa C, pese a ésta variante la mayor cantidad se encuentra que en A casi siempre son reconocidos, al igual que en B y mientras que en C es únicamente, ocasional el reconocimiento.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa B
- Empresa C

**Tabla 21** *Pregunta 9. Remuneraciones ¿Con que frecuencia la empresa otorga incentivos a los colaboradores?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0,00%	0	0,00%	1	10,00%
Casi siempre	3	30,00%	6	60,00%	3	30,00%
Ocasionalmente	4	40,00%	2	20,00%	5	50,00%
Casi nunca	2	20,00%	1	10,00%	1	10,00%
Nunca	1	10,00%	1	10,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 9** Pregunta 9 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al hablar de incentivos el cliente interno se manifestó con índices bajos para las empresas donde la mayor cantidad para la empresa A fue en ocasionalmente con un 40%, en la empresa B casi siempre con un 60% y la empresa C ocasionalmente con un 50%. Además, se observa que hay un 10% que opinan que nunca han sido otorgados incentivos a los colaboradores en la empresa A y B.

### **Interpretación:**

Se puede interpretar los resultados como una falta de preocupación por parte de la empresa en relación al factor remuneraciones debido a que la gran mayoría de colaboradores de todas las empresas han emitido un criterio no favorecedor para la pregunta de la frecuencia de incentivos, pese a esto según un análisis se puede denotar que se encuentra una parcial satisfacción en cuanto se refiere a éste tema, que muchas de las veces las empresas no lo canalizan como un factor de incidencia pese a ser muy importante dentro de los referentes a clima laboral.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

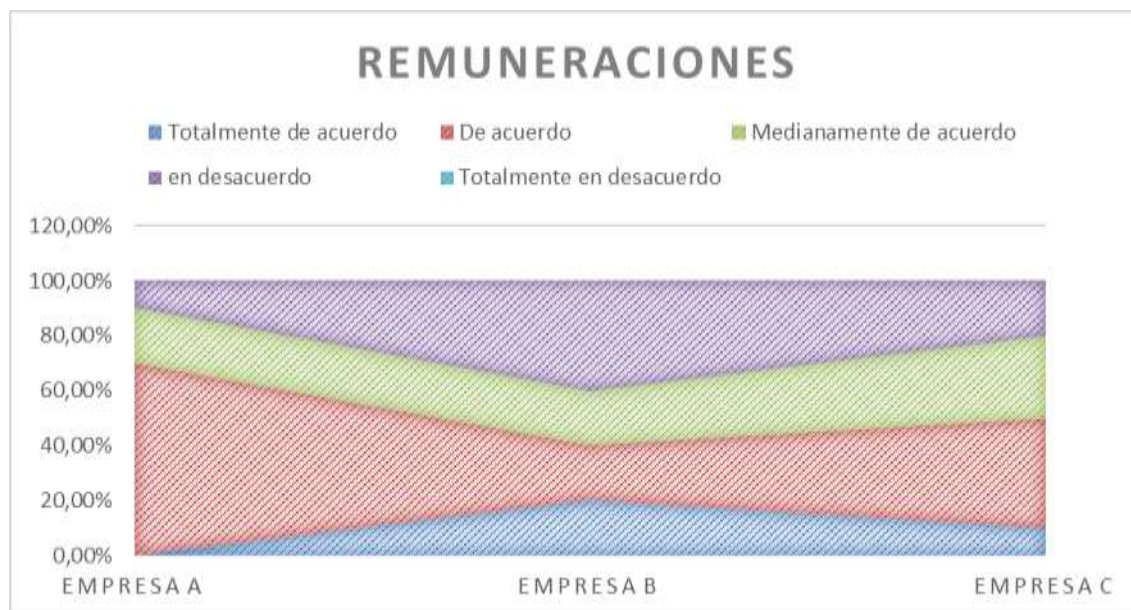
- Empresa B
- Empresa C
- Empresa A

**Tabla 22** *Pregunta 10. Remuneraciones ¿Considera que la remuneración percibida se ajusta a sus expectativas de ella?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	0	0,00%	2	20,00%	1	10,00%
De acuerdo	7	70,00%	2	20,00%	4	40,00%
Medianamente de acuerdo	2	20,00%	2	20,00%	3	30,00%
en desacuerdo	1	10,00%	4	40,00%	2	20,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 10** Pregunta 10 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Análisis:**

Otro factor importante en cuanto a remuneraciones saber si los colaboradores consideran que ésta se ajusta a las expectativas que tienen en cuanto a ella, a lo que se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo en la empresa A en un 90%, en la empresa B en un 40%, en la empresa C en un 50%; lo que indica niveles de satisfacción media y media – alta por ser considerado un factor preponderante la remuneración en referencia al trabajo realizado. Por otra parte, en desacuerdo con esto encontramos a un 40% de los colaboradores encuestados en la empresa B, mientras que en la empresa A un 10% y en la empresa C un 20%, lo que indica que también hay índices de insatisfacción con respecto a este factor.

**Interpretación:**

La incidencia de la remuneración en la satisfacción del cliente interno y el buen clima laboral es importante al poder encontrar que existe en las tres empresas la mayoría de colaboradores conformes con la remuneración percibida pero también existe un número considerable de ellos, que están desacuerdo con ella, así como medianamente de acuerdo, pero para efectos de

estudio esto nos canaliza a que en la empresa A es donde los colaboradores se sienten más a gusto con la remuneración percibida seguidos de C y por debajo de ella C.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

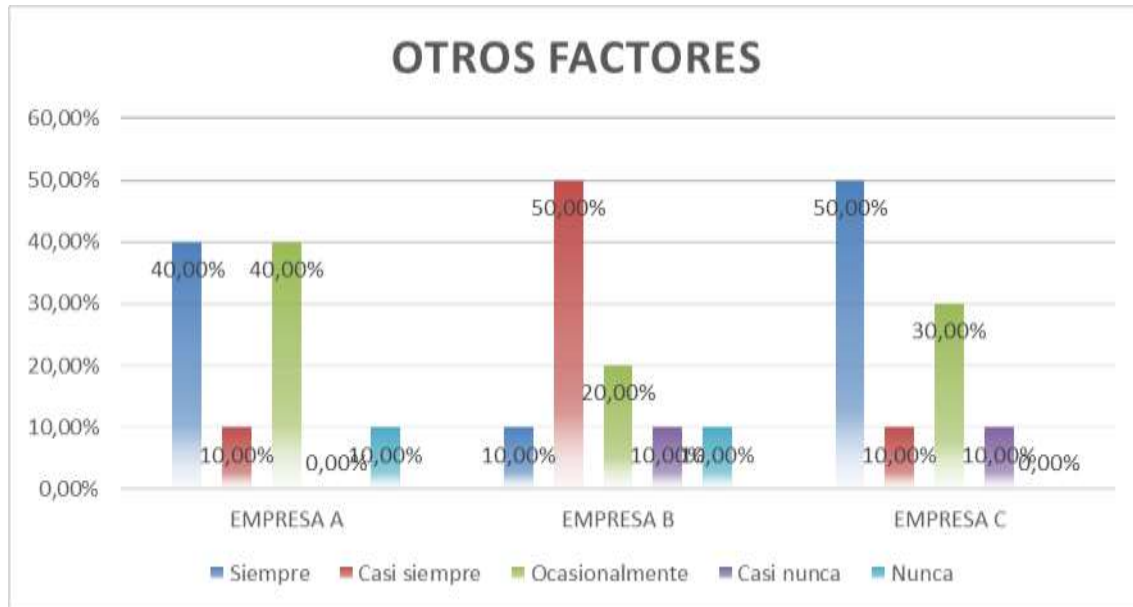
**Tabla 23** *Pregunta 11. Otros factores ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	4	40,00%	1	10,00%	5	50,00%
Casi siempre	1	10,00%	5	50,00%	1	10,00%
Ocasionalmente	4	40,00%	2	20,00%	3	30,00%
Casi nunca	0	0,00%	1	10,00%	1	10,00%
Nunca	1	10,00%	1	10,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	10	100,00%	10	100,00%	10	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.



**Gráfico 11** Pregunta 11 Clima Laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

En cuanto a la calidad de experiencia vivida con la empresa y lo que esperaba de ella, se han obtenido criterios correspondientes a que siempre se han cumplido para la empresa A ha sido un 40%, en la empresa B se ha cumplido siempre solamente un 10%, mientras que en la empresa C se ha cumplido siempre para la mitad de los colaboradores, es decir para un 50% de ellos, pero también existen criterios contrarios al respecto, como que para el 10% de la empresa A nunca fueron cumplidas sus expectativas, así como también, para el 10% de la empresa B, y en la empresa C no se encontró ese inconveniente.

### **Interpretación:**

La divergencia de criterios emite la satisfacción conforme a las experiencias vividas de los colaboradores, siendo mayoritariamente favorable para la empresa C donde la gran parte de sus colaboradores sienten que la experiencia conforme a lo vivido con la empresa es satisfactoria para la mayoría de ellos mientras que en la empresa B y la empresa A va menorando respectivamente. Siendo un factor muy importante la existencia de una inconformidad total en las empresas A y B, cosa que no ocurre en la empresa C.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

### **Encuesta 2: Satisfacción Cliente externo**

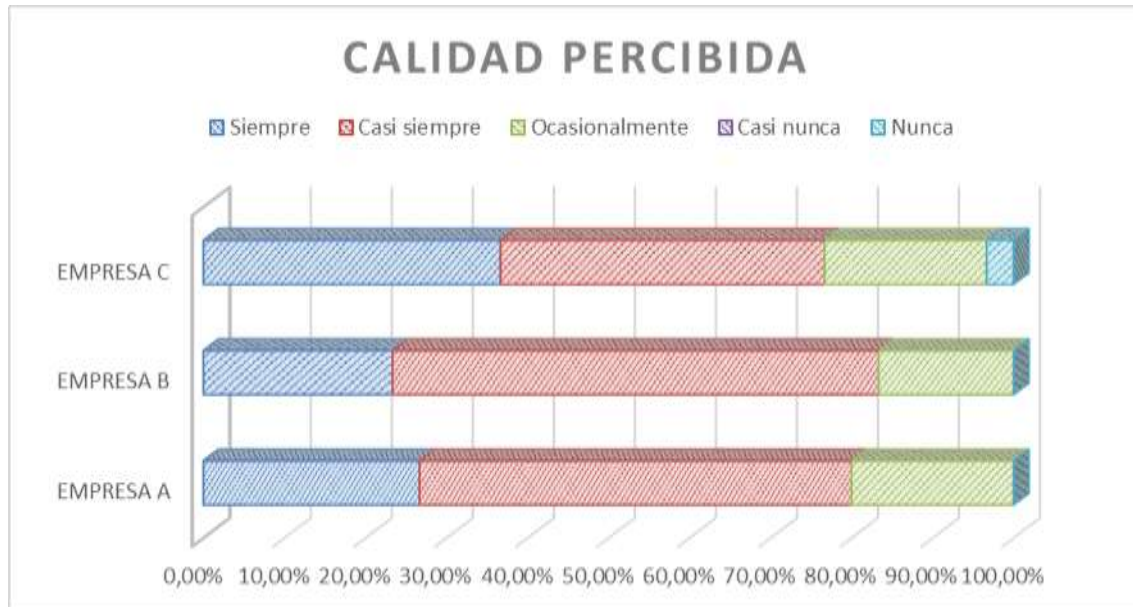
Para diagnosticar el grado de satisfacción del cliente externo con los servicios que la empresa le ha brindado, se aplica la encuesta basados en los factores antes mencionados, para que un total de 30 alumnos de cada una de las 3 empresas a ser investigadas, es decir clientes externos evalúen a las empresas según consideren la calidad del servicio que se les ha brindado y de esta manera recolectar datos que aporten a la realización de un análisis en función de la opinión de estos.

**Tabla 24** *Pregunta 1. Calidad Percibida ¿La calidad del entorno en el que se desarrolló su relación comercial fue apropiado para satisfacer sus necesidades?*

	<b>EMPRESA A</b>		<b>EMPRESA B</b>		<b>EMPRESA C</b>	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	26,67%	7	23,33%	11	36,67%
Casi siempre	16	53,33%	18	60,00%	12	40,00%
Ocasionalmente	6	20,00%	5	16,67%	6	20,00%
Casi nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 12** Pregunta 1 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Para la dimensión calidad percibida es importante entender la calidad de entorno donde se desarrolló la relación comercial, y el grado de satisfacción que el cliente externo tuvo al respecto es por ello que se denota que en la empresa A se obtuvieron resultados de siempre el 26.67%, mientras que en la empresa C el 36.67% y en la empresa B el 23.33%, pero también es importante entender la valoración subsiguiente que corresponde al 53.33%, 40% y 60% respectivamente, que para análisis nos da una visión general de la satisfacción del cliente externo con la dimensión analizada, así mismo se encuentra que la empresa B es la única que recibe una valoración de nunca del 3.33% mientras las restantes A y B mantienen el 0% en ello.

### **Interpretación:**

La calidad del entorno como una dimensión importante en el análisis indica que las empresas cuentan con números favorables para ellas en cuanto se refiere a ésta valoración de calidad, donde al basarse en la cantidad de clientes satisfechos por un estrecho margen la empresa B es la que cuenta con una mayor cantidad de sustentos favorables, mientras que del otro lado la

empresa C es la única que cuenta con un porcentaje de clientes insatisfechos con el servicio brindado al hacer referencia de la calidad del entorno en el que se manejó.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa B
- Empresa A
- Empresa C

**Tabla 25** *Pregunta 2. Calidad Percibida ¿La institución logra cumplir sus expectativas a través de la calidad de servicio que le ha brindado?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	20,00%	7	23,33%	12	40,00%
Casi siempre	18	60,00%	15	50,00%	12	40,00%
Ocasionalmente	6	20,00%	8	26,67%	6	20,00%
Casi nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 13** Pregunta 2 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al entrar en calidad del servicio y la conformidad del cliente, basado en las expectativas que tuvo ella iniciar y el servicio brindado se encuentra que es favorable para la empresa C en cuanto a la escala siempre con un 40%, posterior a ello la empresa B con un 23.33%, y la empresa A con un 20%. Aquí también es prudente acotar que la escala ocasionalmente es la más baja que ha sido enunciada por los participantes con porcentajes bajos de 20% para las empresas A y C y un poco por sobre ello con un 26.6% la empresa B.

### **Interpretación:**

En términos generales las empresas han sido valoradas positivamente por los clientes debido a que no fueron valorados con nunca casi nunca y en un poco porcentaje con ocasionalmente pero fuera de ello, la empresa C es la que mayormente ha cumplido con la labor según los resultados de las encuestas al ser la que ha tenido una mayor cantidad favorable a siempre sobre las otras dos; cabe destacar que se encuentran muy emparejadas, más levemente la empresa A se encuentra con más cantidad de clientes mayormente satisfechos que la empresa B.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

**Tabla 26** *Pregunta 3. Valor Percibido ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	9	30,00%	6	20,00%	7	23,33%
Muy buenos	10	33,33%	16	53,33%	15	50,00%
Buenos	11	36,67%	8	26,67%	7	23,33%
Malos	0	0,00%	0	0,00%	1	3,33%
Muy malos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 14** Pregunta 3 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al catalogar a los servicios que entregan las empresas a los respectivos clientes, los datos se emitieron de la siguiente manera, quienes piensan que los servicios recibidos son excelentes en su mayoría pertenecen a la empresa A, con un 30%, de ahí la empresa C con un 23.33% y la empresa B con un 20%. A parte de aquello es importante destacar que únicamente a la empresa C un 3.33% consideró malos a sus servicios, así como que a ninguna se la catalogó como servicios muy malos los que recibe de la misma, es así que el análisis general mayoritario en cantidad pertenece a las empresas B y C, pero en estandarización referente a la escala pertenece a la empresa A.

### **Interpretación:**

En líneas generales es claramente evidente la satisfacción del cliente con los servicios brindados por las empresas, es así que solamente la empresa C tuvo un porcentaje mínimo de inconformidades en cuanto a satisfacción correspondiente a los servicios que le han brindado. De igual manera el gran porcentaje corresponde a aspectos positivos, siendo la empresa A

quien ha mantenido una superioridad marcada en cuanto a un servicio de excelencia mismo que es compensado en las empresas A y C por los servicios muy buenos brindados, es por ello que se toma el orden según cantidad y llegada a la excelencia por parte de las empresas.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa B
- Empresa C

**Tabla 27** *Pregunta 4. Expectativas del cliente ¿Siente que existió una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	14	46,67%	7	23,33%	16	53,33%
Casi siempre	14	46,67%	16	53,33%	9	30,00%
Ocasionalmente	1	3,33%	7	23,33%	5	16,67%
Casi nunca	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.



**Gráfico 15** Pregunta 4 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

La comunicación como eje de la relación entre la empresa y el cliente denotan la satisfacción de ellos, sobre las expectativas que se generaron es así que en cuanto a la escala de una comunicación constante es decir que existió siempre para la empresa A existe un porcentaje de 46,67%, mientras que para C es de 53,33% y para la empresa B es apenas del 23,33% rasgos interesantes al contemplar que la mayor cantidad fue evidenciada en aspectos positivos, de ésta manera se encuentra que casi siempre en la empresa A con un 46,67% en la empresa C el 30% y en la empresa B un 53,33%; llegando de ésta manera en las 3 empresas a sobrepasar el 75% de la totalidad de encuestados satisfechos con esta dimensión, aunque de igual manera la empresa A es la única que mantiene un 3,33% de casi no existente comunicación.

### **Interpretación:**

Los niveles altos de comunicación están evidenciados y marcados en su mayoría en la empresa A donde la gran parte de clientes encuestados se muestra satisfechos con la comunicación existente entre la empresa y cada uno de ellos, así mismo en la empresa C y en un numero un poco reducido en la en la empresa B; pero aun así continuando el porcentaje mayoritario

favorable a la comunicación efectiva encontrada y percibida por parte de cada uno de los clientes.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 28** *Pregunta 5. Expectativas del cliente ¿Las necesidades iniciales han sido solventadas con el servicio entregado?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	12	40,00%	8	26,67%	13	43,33%
Casi siempre	12	40,00%	15	50,00%	13	43,33%
Ocasionalmente	4	13,33%	6	20,00%	4	13,33%
Casi nunca	2	6,67%	1	3,33%	0	0,00%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 16** Pregunta 5 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

El porcentaje de las necesidades iniciales solventadas en una frecuencia de siempre y casi siempre por parte de las empresas denotan que existió una satisfacción de acuerdo a las expectativas generadas al momento de contratar el servicio donde la empresa C lidera con un 86,66%, seguida de la empresa A con un 80%, y después la empresa B con un 76,67%. Siendo así relativamente mínimo los casi nunca en la empresa A con un 6,67%, en la empresa B con un 3,33% y en la empresa C en un 0%, así mismo con una valoración nula en la escala nunca para todas las empresas.

### **Interpretación:**

La empresa C en cuanto a la satisfacción de las necesidades iniciales de los clientes tiene un pequeño porcentaje superior al de la empresa A y empresa B, es decir mantiene una mayor satisfacción de los clientes en cuanto a esta dimensión. Cabe destacar que son valores positivos para las empresas al encontrar que la escala nunca no fue valorada de esta manera por los clientes externos, indicando que existen aspectos positivos a recalcar en la mencionada interpretación de los datos de la presente variable.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

**Tabla 29** *Pregunta 6. Expectativas del cliente ¿Considera que el servicio que le brindó la empresa es lo que deseaba?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	9	30,00%	3	10,00%	6	20,00%
De acuerdo	14	46,67%	22	73,33%	20	66,67%
Medianamente de acuerdo	6	20,00%	5	16,67%	4	13,33%
en desacuerdo	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%	30	100,00%	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 17** Pregunta 6 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Al analizar las expectativas del cliente y su satisfacción referente a lo que deseaba, se encuentra que en la empresa A existe un 30% de clientes que están totalmente de acuerdo, mientras que en la empresa C un 20% y en la empresa B un 10%, denotando de esta manera que las expectativas totales han sido satisfechas en un reducido número pero clientes que se encuentran de acuerdo hay en un mayor número, es así que se encuentra que en la empresa A los clientes que están de acuerdo son el 46,67%, en tanto, que en la empresa C incrementan al 66,67% y en la empresa B esa cantidad sube al 73,33%. También es indispensable tomar en cuenta que la única empresa que cuenta con porcentaje en los aspectos negativos es la empresa A al encontrarse un 3,33% en desacuerdo y en empresa B y C sin porcentajes.

### **Interpretación:**

Las empresas de asesoría académica son eficientes si logran su cometido general que es brindar exitosamente el servicio a los clientes es por ello que al tomar en cuenta la valoración máxima de la escala existe una marcada diferencia entre la empresa A siendo la mejor en este aspecto según sus clientes, pasando por la C y sucesivamente la B; más es importante también

acotar que al hacer referencia a la cantidad de clientes sería empresa C quien superaría a la cantidad de la empresa A.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 30** *Pregunta 7. Expectativas del cliente ¿La intervención en la relación comercial satisface las expectativas generadas?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	30,00%	6	20,00%	14	46,67%
Casi siempre	14	46,67%	15	50,00%	10	33,33%
Ocasionalmente	6	20,00%	8	26,67%	5	16,67%
Casi nunca	1	3,33%	1	3,33%	1	3,33%
Nunca	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 18** Pregunta 7 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Análisis:**

En cuanto a la intervención en la relación comercial y su grado de satisfacción por parte del cliente con ella es está dispuesto de la siguiente manera, en cuanto a los clientes que siempre o casi siempre están satisfechos con la empresa A son un total del 76, 67%, mientras que para la empresa C son el 80%, y en la empresa B son el 70 % de igual manera en cuanto se refiere a clientes que casi nunca sintieron que la relación comercial fue satisfactoria, existe una igualdad en el 3,33% en las tres empresas.

**Interpretación:**

Las expectativas generadas por el cliente y satisfechas por la empresa denotan el grado en el que ésta llegó a solventar sus necesidades y en las tres empresas se encuentra en aspectos mayormente satisfechos salvo casos de porcentajes mínimos que no están de acuerdo con ello, pero al encontrarse en una interpretación más a fondo denota que la empresa C ha logrado mejores resultados que la empresa A que es su sucesor directo y la empresa B, por lo que existe una pequeña diferencia en cuanto a los resultados de éstos.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

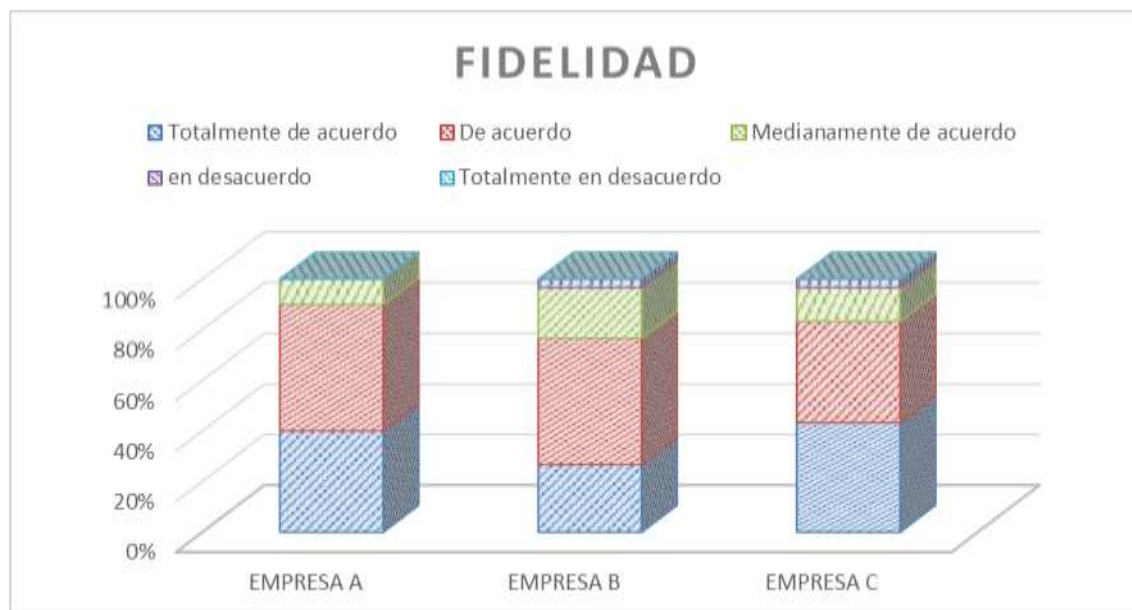
**Tabla 31** *Pregunta 8. Fidelidad ¿Recomendaría el uso de los servicios que ofrece la empresa a otras personas?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	12	40,00%	8	26,67%	13	43,33%
De acuerdo	15	50,00%	15	50,00%	12	40,00%
Medianamente de acuerdo	3	10,00%	6	20,00%	4	13,33%
en desacuerdo	0	0,00%	1	3,33%	1	3,33%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.



**Gráfico 19** Pregunta 8 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

En cuanto a la fidelidad del cliente externo, se analiza si recomendaría a la empresa y sus servicios, donde se encuentra en acuerdo para la empresa A un 90% de los encuestados, en tanto que para la empresa C un 83,33%, y para la empresa B el 76,67% de los clientes, es un balance positivo al encontrar que en desacuerdo total o parcial solamente el 3,33% de las empresas B y C, mientras que en la empresa A, este balance se encuentra en el 0%.

### **Interpretación:**

La empresa A es la mayormente recomendada por los clientes externos encuestados y es la que mantiene nula la probabilidad de no ser recomendada para sus servicios llegando casi a la totalidad de éstos, satisfechos con los servicios y gustosos de poder inducir a que la empresa pueda generar más cantidad de clientes mediante ellos, posterior a ésta se encuentra la empresa C, y al final de ello la empresa B.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

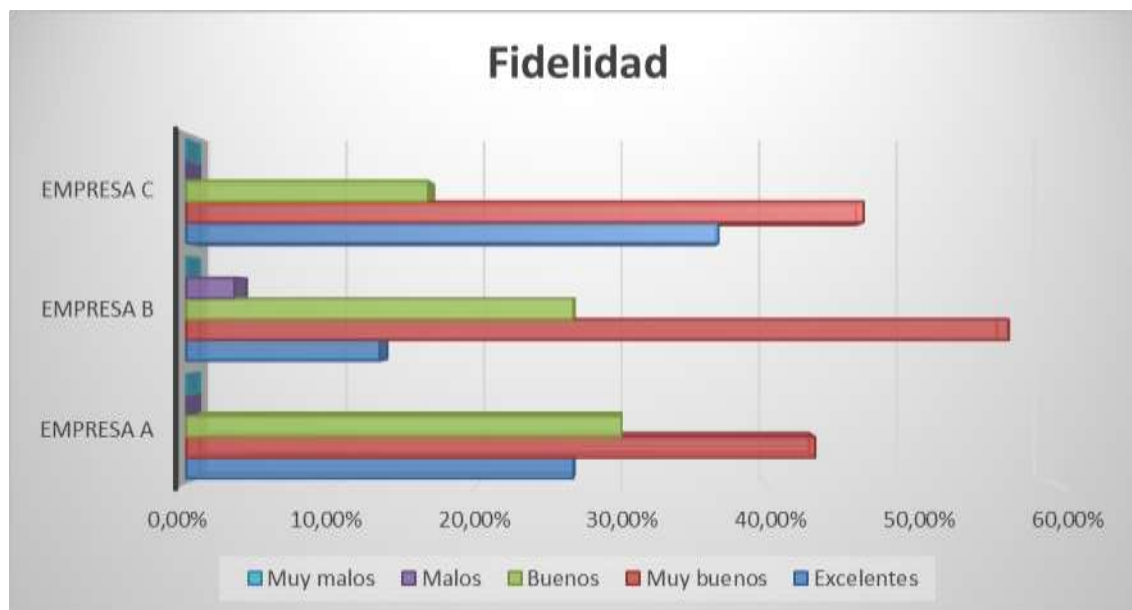
- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

**Tabla 32** *Pregunta 9. Fidelidad ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	8	26,67%	4	13,33%	11	36,67%
Muy buenos	13	43,33%	17	56,67%	14	46,67%
Buenos	9	30,00%	8	26,67%	5	16,67%
Malos	0	0,00%	1	3,33%	0	0,00%
Muy malos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%	30	100,00%	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 20** Pregunta 9 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

Los servicios finales que recibe el cliente por parte de las empresas son el producto que éste valora, por lo tanto es importante destacar que en lo referente a que los consideren excelente, para la empresa A se obtuvo un 26,66%, en tanto que la empresa C obtuvo un 36,67% y por su parte la empresa B un 13,33%, así mismo en los aspectos positivos al catalogarlos como muy buenos para la empresa A el 43,33%, mientras que para la empresa C el 46,66% y la empresa se logra el 56,67% siendo ésta la más alta de las 3 en esta escala. También es pertinente indicar que ningún cliente consideró como malos o muy malos los servicios de las empresas A y C, únicamente un 3,33% consideró malo el servicio de la empresa B.

### **Interpretación:**

AL catalogar la dimensión fidelidad con los servicios que brindó la empresa a sus clientes, se encuentra que la empresa con mayor proporcionalidad en cuanto a los resultados positivos es la empresa C, mientras que consecutivamente está la empresa A y a penas por debajo la

empresa B al analizar los datos emitidos y constatar que incluso un pequeño porcentaje no encontraba a los servicios como positivos según su apreciación. Fuera de ello se encuentra un balance positivo en el que las empresas lograron satisfacer positivamente a los clientes que han sido encuestados en la investigación.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

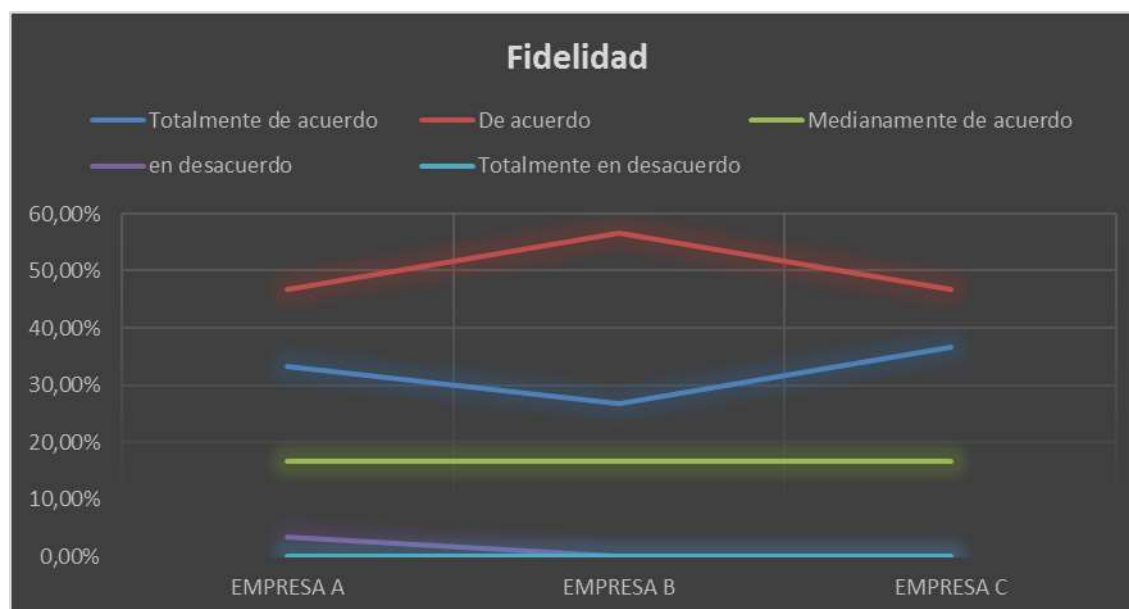
- Empresa C
- Empresa A
- Empresa B

**Tabla 33** *Pregunta 10. Fidelidad ¿Consideraría recibir algún otro servicio por parte de la empresa?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	10	33,33%	8	26,67%	11	36,67%
De acuerdo	14	46,67%	17	56,67%	14	46,67%
Medianamente de acuerdo	5	16,67%	5	16,67%	5	16,67%
en desacuerdo	1	3,33%	0	0,00%	0	0,00%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	30	100,00%	30	100,00%	30	100,00%

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 21** Pregunta 10 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

De acuerdo con la posición del cliente externo en poder recibir algún servicio adicional o complementario en cuanto a asesoría que pueda requerir, se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo el 80% en la empresa A, mientras que en la empresa B el 83,34% al igual que en la empresa C. Mientras que únicamente en la empresa A existió un desacuerdo del 3,33% al momento que las restantes empresa B y empresa C no tuvieron desacuerdos en lo absoluto.

### **Interpretación:**

Se ve reflejado que el cliente claramente se encuentra interesado en recibir algún servicio adicional por parte de las empresas debido a que el gran porcentaje de los mismos estaría de acuerdo con realizarlo, mientras únicamente un mínimo porcentaje de la empresa A es quien no estaría de acuerdo con hacerlo. Para realizar una interpretación más profunda se ha visto la intencionalidad mayoritaria por parte de la empresa B y C al estar totalmente de acuerdo en recibir otro servicio por parte de ella.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

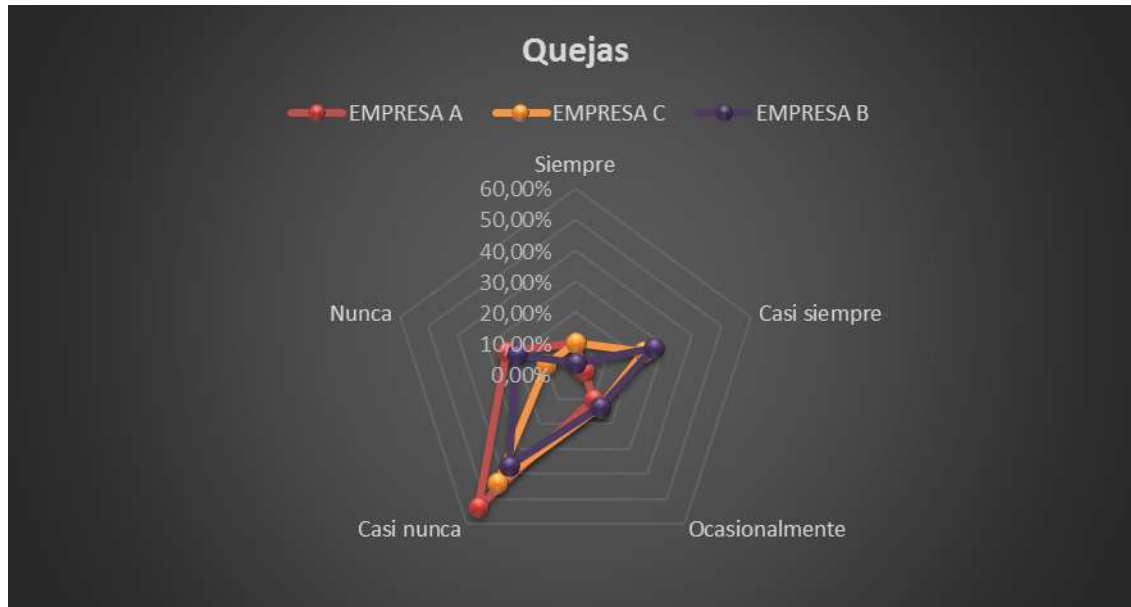
- Empresa B
- Empresa C
- Empresa A

**Tabla 34** *Pregunta 11. Quejas ¿Con qué frecuencia la empresa recibe la empresa reclamos por sus servicios?*

Alternativa	EMPRESA A		EMPRESA B		EMPRESA C	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	10,00%	1	3,33%	3	10,00%
Casi siempre	1	3,33%	8	26,67%	7	23,33%
Ocasionalmente	3	10,00%	4	13,33%	4	13,33%
Casi nunca	16	53,33%	11	36,67%	13	43,33%
Nunca	7	23,33%	6	20,00%	3	10,00%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>	<b>30</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 22** Pregunta 11 Satisfacción Cliente externo



**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis:**

La frecuencia de quejas por parte del cliente externo es importante para poder hacer un análisis y evaluación sobre lo realizado en la empresa así se denota que la mayor concentración en cuanto a porcentajes es para todas las empresas en la escala de casi nunca, de la siguiente manera, para la empresa A 53,33% para la empresa C es de 43,44%, y para la empresa B es de 36,67%, pero también de igual manera se encuentran criterios minoritarios dispersos como en el que siempre reciben quejas para la empresa A y C es del 10%, y para la empresa B es del 3,33%. Adicional a ello la parte primordial radica en el nunca recibir quejas sobre el valor percibido por lo que para la empresa A representa el 23,33%, mientras que para C solamente el 10% y para la empresa B el 20%.

### **Interpretación:**

La cantidad de quejas percibidas por parte de los clientes externos habla mucho de la satisfacción se puede apreciar por parte de éste, es por lo que al observar que la empresa A es la que más clientes se encuentran en las escalas de nunca y casi nunca es la que menos recibe quejas seguida por la empresa B y finalmente la empresa C. Es por tanto el reflejo de la gran

acogida y buena satisfacción del cliente con respecto a los servicios que brindan estas empresas de asesoría académica.

Y para efectos de mejor apreciación visual se puede observar de la siguiente manera una valoración interpretativa según la pregunta y el nivel que se encontró después del análisis de los resultados, de mayor a menor respectivamente:

- Empresa A
- Empresa C
- Empresa B

#### **4.6.6. Relacionamiento entre las variables**

Los resultados de la investigación fueron favorables para entender que la satisfacción del cliente externo depende mucho del servicio que le brinda el cliente interno por lo que se convierte el clima laboral en la empresa en un factor primordial al momento de querer generar que el cliente se sienta satisfecho y esto viene de varios factores, como son el ambiente en el que se desarrolla la relación comercial, así como el solventar cada una de las necesidades con las que los clientes vienen a la empresa, entre otras varias, para que sea mucho mas visible los resultados de la investigación y que esta pueda ser entendida de una manera más práctica se realiza el presente análisis en cuanto a las valoraciones que recibieron las empresas conforme y contrastados con los de la competencia.

Para generar un mejor impacto visual se ha dado valoraciones en cuanto a los resultados de cada pregunta donde la empresa con una mejor valoración que las demás recibe 3 puntos, la segunda 2 puntos y la tercera 1 punto y esto se establece según los resultados de cada pregunta tanto en el clima laboral (cliente interno), como en la satisfacción del cliente externo, donde se encuentra los siguientes valores de los cuales se puede valorar cuantitativamente aspectos cualitativos y deducir de mejor manera la manera en la que se está valorando a cada aspecto de la investigación.

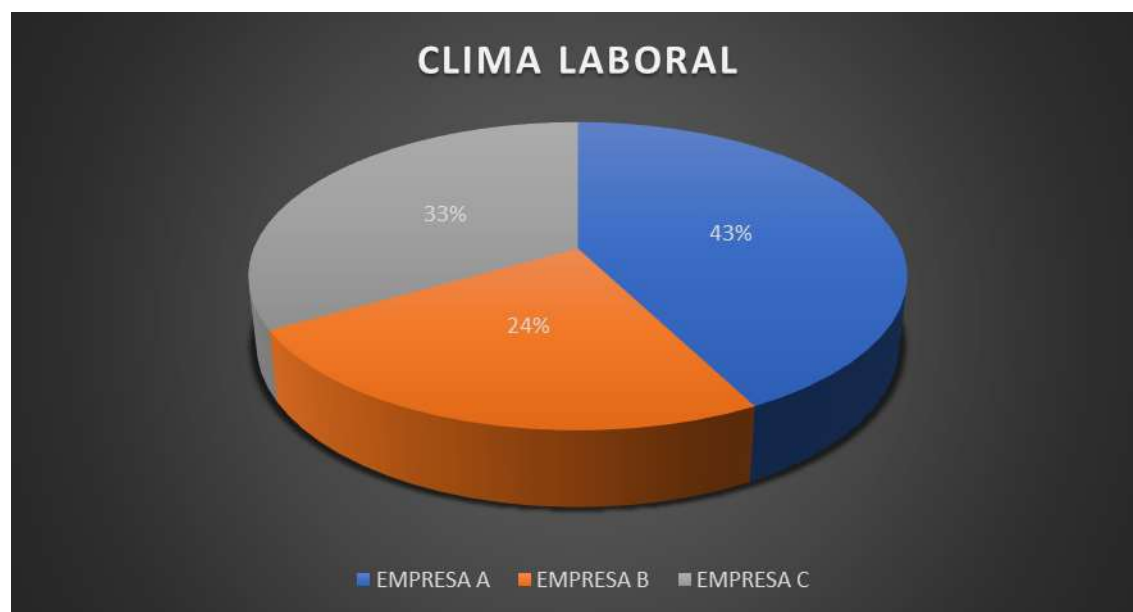


**Tabla 35** Consolidado Clima Laboral

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
1	3	1	2
2	3	1	2
3	2	1	3
4	2	1	3
5	3	2	1
6	3	1	2
7	3	2	1
8	3	2	1
9	1	3	2
10	3	1	2
11	2	1	3
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>	<b>16</b>	<b>22</b>

**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 23** Consolidado clima laboral



**Fuente:** Encuesta clientes internos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

## Análisis e interpretación

Al realizar un análisis interpretativo de los resultados se encuentra que según los clientes externos es decir de los 30 encuestados, son 10 por cada empresa y al dar valores generales cuantitativos, basándose en que sería un total del 100% en las 3 empresas, para la empresa A le corresponde un 43%, mientras que a la empresa C un 33% y a la empresa B un 22%, como se puede observar no son variaciones muy grandes o representativas, esto se debe a que todas ellas han tenido buenos resultados individuales en cuanto se refiere a la validación de los datos que se generaron en cada una de ellas, pero lo que es valedero a resaltar que según los encuestados la empresa A es la que en general manejaría un mejor clima laboral, esto dicho por parte del su cliente interno.

**Tabla 36** Consolidado Satisfacción cliente externo

PREGUNTA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C
1	2	3	1
2	2	1	3
3	3	2	1
4	3	1	2
5	2	1	3
6	3	1	2
7	2	1	3
8	3	1	2
9	2	1	3
10	1	3	2
11	3	1	2
<b>TOTAL</b>	26	16	24

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

**Gráfico 24** Consolidado satisfacción cliente



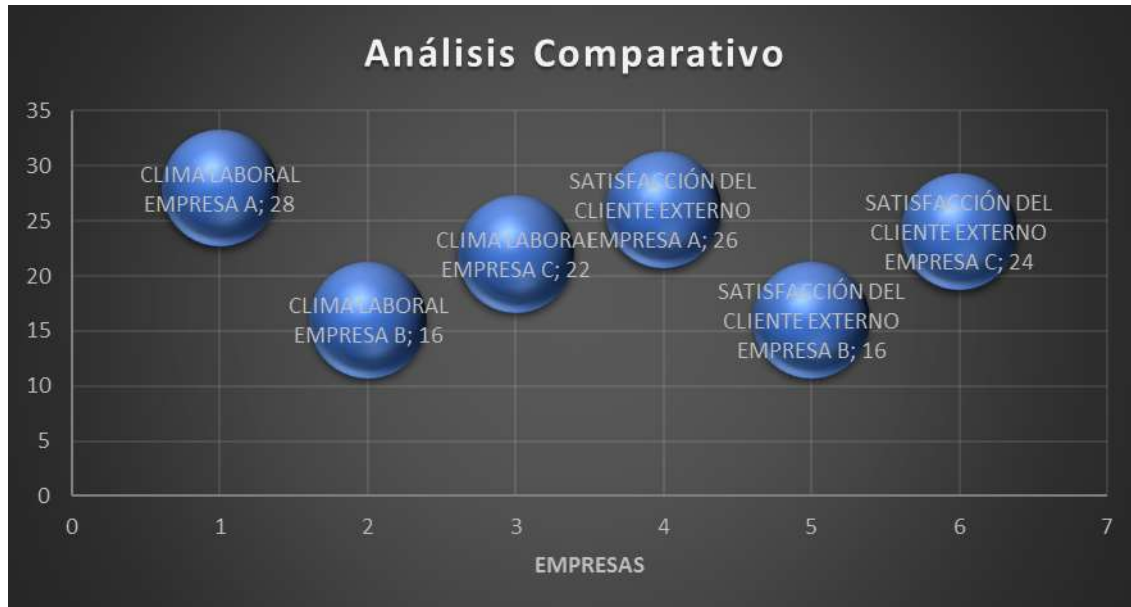
**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis e interpretación**

En cuanto se refiere a la satisfacción del cliente externo y posterior al análisis de la encuesta formulada a 90 personas, 30 por cada empresa que han sido analizados individualmente y posterior a ello realizado una interpretación global, se encuentra que del universo que se está tomando en cuenta de todos los encuestados, los datos indican que la mayor satisfacción de estos se encuentran en la empresa A, con un 40% de ello, seguido por la empresa C con un 36% y la empresa B con un 24%. Es así que se encuentra que los clientes que han recibido su servicio en la empresa A, son quienes han logrado obtener una mayor satisfacción que en las otras 2 empresas.

También es pertinente realizar un análisis comparativo entre las 2 para de esta manera entender de mejor manera el comportamiento de los clientes externos en relación con el clima laboral que se está interpretando de los clientes internos de las 3 empresas.

**Gráfico 25** Análisis Comparativo



**Fuente:** Consolidado c. laboral y s. del cliente

**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Análisis e interpretación**

Según lo representado se observa que en cuanto a clima laboral y satisfacción del cliente la empresa A cuenta con mayor aceptación por parte de cliente tanto externo como interno, lo que representa que existe una incidencia proporcional que a mejor clima laboral que se pueda tener dentro de una empresa de servicios de asesoría académica en la provincia de Tungurahua, mayor será el impacto que se tenga sobre el cliente externo. De esta manera se entiende que la satisfacción del cliente interno repercutirá directamente en el servicio final brindado por parte de éstos a los usuarios de los servicios proporcionados.

#### **4.6.7. Identificación de acciones de mejora**

En relación a la investigación desarrollada y a los resultados alcanzados, se plantea a continuación un plan de acción de las principales actividades a desarrollar para mejorar el clima laboral y la satisfacción del cliente externo.

La construcción un clima laboral adecuado se basa en la manera cómo funciona de manera sinérgica una empresa y la satisfacción de los clientes internos con ella. En los actuales estadios de la ciencia se ha profundizado en el estudio meticuloso del bienestar y la genialidad, en contraste a los ya muchos años investigando y estudiando el malestar y la enfermedad.

El neuro liderazgo en un modelo que moderniza la ruta que las personas siguen en función de su madurez emocional, desarrollo personal y sobre todo en dirección al manejo de conflictos y cargas emocionales.

El constructo de la satisfacción no solo está alejado de las imprácticas recetas de éxito que han saturado el sistema, sino que aboga en dirección del autoconocimiento, la autorregulación y la auto eficiencia, tomando para ello un amplio bagaje de métodos y estrategias. Destacando la importancia de estos factores para la autoconciencia y el autocuidado de la salud mental del profesional.

**Tabla 37** *Plan de acción*

<b>Mejora Clima Laboral</b>					
<b>Estrategias</b>	<b>Programas</b>	<b>Acciones inmediatas</b>	<b>Recursos necesarios</b>	<b>Plazo</b>	<b>Responsable</b>
<b>Implementación de formato de mejora</b>	Desarrollo de formato de mejora	Elaboración de formato	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Según necesidad	Gerente
<b>Integración del equipo</b>	Implementar cronograma de reuniones	Divulgación de cronograma	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Según necesidad	Gerente
<b>Mejora de relaciones interpersonales</b>	Fomentar tiempos de actividades en equipo	Generación de espacios grupales	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Según necesidad	Gerente
<b>Mejora de estilo de liderazgo</b>	Capacitación de neuro liderazgo	Determinación de institución capacitadora	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Según necesidad	Asesor externo
<b>Enfoque de</b>	Talleres de	Determinación	Humanos	Según	Asesor

<b>bienestar grupal</b>	estrés y bienestar del equipo de trabajo	de institución capacitadora	Financieros Materiales Tecnológicos	necesidad	externo
<b>Control de mejora</b>	Realizar evaluaciones de progreso	Elaboración de evaluaciones	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	Según necesidad	Gerente

**Fuente:** Encuesta clientes externos  
**Elaborado por:** Santiago Cahuasquí G.

### **Competencias a obtener:**

- ✓ El líder del grupo obtendrá competencias enfocadas al neuro liderazgo que ayudará a fomentar la mejora personal y grupal de su equipo d trabajo.
- ✓ El cliente interno desarrollará competencias de autoconocimiento.
- ✓ Se generan estrategias de fortalecimiento del vínculo como refuerzo del bienestar personal y del grupo laboral.
- ✓ Los colaboradores crean planes de mejoramiento personal y grupal enfocados en la auto eficiencia.

### **Resultados de plan de acción**

El plan de acción está desarrollado para que la empresa que lo aplique sea capaz de mejorar su clima laboral con resultados progresivos y en corto y mediano plazo según necesidades de la misma, es por ello que se detallan las estrategias que se desea implementar, así como las actividades, mas no los tiempos ya que serán variables según el requerimiento institucional, y se prevé que al mejorar su clima laboral y como ha sido indicado en la presente investigación, se tenga una repercusión positiva en la satisfacción del cliente externo.

## 5. CONCLUSIONES

Se fundamentó mediante un estudio bibliográfico que permitió aproximaciones teóricas a las necesidades que pueden tener las empresas con relación al clima laboral y a la satisfacción del cliente externo y de esta manera permitió entender los factores o dimensiones mediante los cuales se realizó una valoración según encuestas tanto a clientes internos como a clientes externos.

Se denota diversos niveles de satisfacción del cliente interno en cuanto al clima laboral percibido, encontrando que en las empresas existen criterios varios sobre el mismo, pero que en su gran mayoría se orientan hacia un mismo pensamiento y sentir sobre temas importantes que influyen en los factores determinantes de este. De igual manera en el cliente externo se encuentra gran aceptación y gusto por los servicios académicos que se les han brindado con altos niveles de satisfacción y variaciones en cuanto a una u otra empresa.

Se evidencia que, si existe relación entre el clima laboral que tengan las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua, con la satisfacción que percibe el cliente externo, esto en gran medida al tratarse de empresas de servicios donde los clientes mantienen contacto constante y directo con los colaboradores de la empresa. Dando un resultado positivo que al mejorar el clima laboral que se mantenga puertas adentro de la empresa mayor será la satisfacción que el cliente externo perciba y sea mucho mejor su experiencia con la misma, es así que para el efecto se encontró que el Centro de Capacitación Politécnica, representado con la empresa A fue el que mejor clima laboral tenía y de igual manera logró obtener mayor satisfacción por parte de su cliente externo.

Se identifica finalmente acciones de mejora del clima laboral interno con la finalidad de que repercuta positivamente en la satisfacción del cliente externo, enfocado en las habilidades directivas, así como operativas de la empresa; de esta manera al manejar un mismo plan de acción se generará los resultados positivos que requiere la empresa para lograr mejorar su clima laboral institucional.

## 6. RECOMENDACIONES

Se recomienda ampliar la investigación a nivel nacional para que de esta manera se pueda conocer el grado de impacto que tiene el cambio de una provincia a otra y si se mantiene en todas, el mismo nivel de relación en cuanto se refiere a que el clima laboral incide directamente en la satisfacción del cliente externo en las empresas de asesoría académica.

Analizar más factores que influyan en la satisfacción del cliente externo, debido a que el prioritario para una empresa de servicios, en especial de asesoría académica es el clima laboral, como tal, debido a que incide directamente en el trato que el colaborador tiene sobre el cliente. Existen factores adicionales de análisis que pueden ser tomados en consideración como la calidad de material que se tiene, la pedagogía utilizada por los docentes, los costos que tienen los servicios, entre otros factores que también influyan en dicha satisfacción del servicio brindado.

Se incita a formular un plan de mejora del clima laboral personalizado para cada empresa, según los criterios emitidos en las encuestas y los resultados de las mismas, ya que, al tener los resultados se puede enfocar cada empresa en sus debilidades y transformarlas en fortalezas cambiando su visión de gestión de talento humano. Es importante realizar una reingeniería progresiva en cuanto se refiere al clima laboral para obtener aún mejores resultados y propender siempre a una mejora continua en las empresas.

Se sugiere el enfocar un plan de acción basado en los parámetros establecidos en la investigación, siendo el pilar fundamental la asesoría externa para lograr manejar un programa de mejora de clima laboral que se adapte a las necesidades institucionales particulares, debido a que se debe personalizar según cada empresa, siendo la estructura medular el fomento a la mejora del clima laboral y de esta manera consecutivamente una mejor relación con la satisfacción del cliente externo.



## 7. REFERENCIAS CITADAS

- Anzola, O. (2003). Influencia de lo religioso en la vida y la cultura corporativa. *Cuadernos de Administración*, 129-160.
- Arce Arnaez, M. A., Martínez Aguayo, C., & Sánchez Ludueña, M. (1994). EL clima laboral en los trabajadores de atención primaria. *Gaceta Sanitaria*, 79-84.
- Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel drive*. Universidad Técnica de Ambato. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Organización de Empresas.
- Chavez, G., Hernández, J., Chavez, H., & Parra, R. (2017). Liderazgo Educativo y Clima Laboral en la Unidad Académica de Contaduría y Administración. *EDUCATECONCIENCIA*, 96-112.
- Chiabonato, I. (1992). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mc Graw-Hill Interamericana.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Journal*, 64-80.
- Gil Saura, I., Sánchez Pérez, M., Berenguer Contrí, G., & González Gallarda, M. (2005). Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 47-72.
- Górny, A. (2015). El hombre como Cliente interno para las mejoras del entorno de trabajo. *Procedia Manufacturing*, 4700-4707.
- Hajdukova, A., Klementova, J., & Klementova, J. J. (2015). LaThe Job Satisfaction as a Regulator of the Working Behaviur. *Procedia*, 471-476.

- Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: McGrawHill.
- Index, A. C. (2020). *ACSI*. Obtenido de <https://www.theacsi.org/>
- Juarez Adata, S. (2012). Clima laboral y satisfacción laboral. *Revista médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 307-314.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Managment*. Canadá: Pearson Education.
- Manosalvas Vaca, C. A., Manosalvas Vaca, L. O., & Quintero, J. N. (2015). El Clima Organizacional y la satisfacción laboral: Un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *AD-MINISTER*, 5-15.
- Marin Linares, X., Segredo Perez, A., & Perdomo Victoria, I. (2013). Capital humano, gestión académica y desarrollo organizacional. *Scielo*, 288-295.
- Méndez, C. (2006). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. *Limmusa*.
- Moliner Velásquez, B., & Berenguer Contrí, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: en establecimientos minoristas. *Javeriana*, 101-124.
- Orozco Peralta, H. (2015). Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal de la municipalidad distrital de Pachuca. Pachuca, México: José maría Arguedas.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Pecino, V., Mañas, M. A., Díaz, P., López, J., & Llopis, J. M. (2015). Clima y satisfacción laboral en el contexto universitario. *Anales de psicología*, 640 - 666.

- Pelaes León, O. C. (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ramos, V., & Tejera, E. (2017). Estudio de las relaciones entre la Cultura, Clima y Fuerza de Clima Laboral en Ecuador. *Acción Psicológica*, 225-239.
- Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of Work Environment on Job Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 717-725.
- Rubio Guerrero, G. (2014). La calidad del servicio al cliente de los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *COLCIENCIAS*, 64-64.
- Rubio Navarro, E. (2011). Las Reglas de Oro del buen Clima Laboral. *EL Mundo*.
- Salgado, J., Romeseiro, C., & Iglesias, M. (1996). Clima organizacional y satisfacción laboral en una PYME. *Psicothema*, 329-335.
- Sarabia-Cobo, C. M., Díez Saiz, Z., Millán Sierra, S. S., Salado Morales, L., & Campo, V. C. (2016). Relación entre el estrés y la calidad de vida en profesionales del área psicogerátrica con medidor de intervención para mejora del clima laboral. *GEROKOMOS*, 48-52.
- Seisdedos, N. (1996). *Clima Laboral y su medida*.
- Serrano, B. J., Orellana, A., & Portalanza, C. (2014). Influencia del liderazgo sobre el clima organizacional. *Science Direct*, 120 - 125.
- Suarez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R., & Díaz Martín, A. M. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de Dirección y Economía de la empresa*, 115-132.

Thomson, I. (2006). Satisfacción del cliente.

Torres Ordoñez, J. (2005). Enfoques para la medición del impacto de la gestión del capital humano en los resultados de negocio. *Pensamiento y gestión*, 151-176.

Valenzuela, N., Buentello, M., & Barrón, V. (2018). Análisis de Clima Organizacional para establecer estrategias que mejoren la efectividad en Super Comercial en Mirador. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 154-169.

Vizcarra, M., Llaja, V., Lima, C., & Talavera, J. (2015). Clima Laboral, Burnout y Perfil de Personalidad: Un estudio en personal asistencial en un Hospital Público. *Informes Psicológicos* 15, 111-126.

## 8. ANEXOS

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Tema del trabajo:** “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”

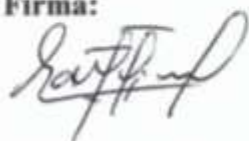
**Objetivo del trabajo:** Determinar la incidencia del clima laboral institucional en la satisfacción del cliente externo en la prestación de servicios de las instituciones de capacitación académica en la provincia de Tungurahua.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	✓				
Claridad en la redacción de los ítems	✓				
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓				
Relevancia del contenido	✓				
Factibilidad de aplicación	✓				

**Observaciones:**

Validado por:	<i>Raithy Lacioni</i>
Profesión:	<i>Docente PhD.</i>
Lugar de Trabajo:	<i>UTA.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Docente de Posgrado.</i>
Tiempo de experiencia desempeñando:	<i>30 años.</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>29-09-2019</i>

**Firma:**



## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Tema del trabajo:** “El clima laboral institucional y la satisfacción del cliente externo de las empresas de asesoría académica de la provincia de Tungurahua”

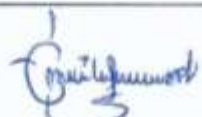
**Objetivo del trabajo:** Determinar la incidencia del clima laboral institucional en la satisfacción del cliente externo en la prestación de servicios de las instituciones de capacitación académica en la provincia de Tungurahua.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento	X				
Claridad en la redacción de los ítems	X				
Pertinencia de las variables con los indicadores	X				
Relevancia del contenido	X				
Factibilidad de aplicación	X				

**Observaciones:**

Validado por:	MARLY CELSTINA ROSA TORRE
Profesión:	PSICÓLOGA
Lugar de Trabajo:	UTA-ECARIM
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Tiempo de experiencia desempeñando:	8 años
Lugar y fecha de validación:	AMBATO, 20 DE DICIEMBRE DE 2013

**Firma:**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**  
**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**

Medir la satisfacción del cliente interno de la empresa.

**INSTRUCCIONES:**

- 1) Lea detenidamente cada pregunta antes de responder
- 2) Seleccione una sola opción
- 3) Seleccione la opción que considere adecuada en función a su experiencia con la empresa
- 4) Responda con total sinceridad (la encuesta es anónima)

**Independencia**

1. ¿Cuándo existen cambios en la organización el nivel de autonomía del personal es?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

**Condiciones Físicas**

2. ¿El entorno donde desarrolla su trabajo es propicio para cumplir sus metas?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

**Liderazgo**

3. ¿Siente que existe una línea de liderazgo adecuada?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

**Relaciones**

4. ¿Considera que la empresa se interesa en su bienestar personal?

Siempre

Casi Siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

5. ¿Siente que el nivel de compañerismo entre colaboradores es?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

**Implicación**

6. ¿Cómo calificaría el nivel de compromiso de los colaboradores con los objetivos de la empresa?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

**Organización**

7. ¿Las actividades de la empresa son acordes para la consecución de sus objetivos?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

**Reconocimiento**

8. ¿Considera que la empresa prioriza el reconocimiento de sus colaboradores?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

**Remuneraciones**

9. ¿Con que frecuencia la empresa otorga incentivos a los colaboradores?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

10. ¿Considera que la remuneración percibida se ajusta a sus expectativas de ella?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Medianamente de acuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

**Otros factores**

11. ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?

Siempre

Casi siempre

Ocasionalmente

Casi nunca

Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**  
**ENCUESTA**

**OBJETIVO:**

Medir la satisfacción del cliente externo con los servicios que le brinda la empresa.

**INSTRUCCIONES:**

- 1) Lea detenidamente cada pregunta antes de responder
- 2) Seleccione una sola opción
- 3) Seleccione la opción que considere adecuada en función a su experiencia con la empresa
- 4) Responda con total sinceridad (la encuesta es anónima)

**Calidad**

1. ¿La calidad del entorno en el que se desarrolló su relación comercial fue apropiado para satisfacer sus necesidades?

Siempre  
Casi siempre  
Ocasionalmente  
Casi nunca  
Nunca

2. ¿La institución logra cumplir sus expectativas a través de la calidad de servicio que le ha brindado?

Siempre  
Casi siempre  
Ocasionalmente  
Casi nunca  
Nunca

**Valor Percibido**

3. ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?

Excelentes  
Muy buenos  
Buenos  
Malos  
Muy malos

**Expectativas del cliente**

4. ¿Siente que existió una comunicación adecuada entre la empresa y el cliente?

Siempre  
Casi siempre  
Ocasionalmente  
Casi nunca  
Nunca

**Percibida**

5. ¿La experiencia que tiene con la empresa es ideal según lo que esperaba de ella?

Siempre  
Casi siempre  
Ocasionalmente  
Casi nunca  
Nunca

6. ¿Considera que el servicio que le brindó la empresa es lo que deseaba?

Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Medianamente de acuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

7. ¿La intervención en la relación comercial satisface las expectativas generadas?

Siempre  
Casi siempre  
Ocasionalmente  
Casi nunca  
Nunca

**Fidelidad**

8. ¿Recomendaría el uso de los servicios que ofrece la empresa a otras personas?

Totalmente de acuerdo  
De acuerdo  
Medianamente de acuerdo  
En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cómo catalogaría a los servicios que le ha brindado la empresa?

- Excelentes
- Muy buenos
- Buenos
- Malos
- Muy malos

10. ¿Consideraría recibir algún otro servicio por parte de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

### **Quejas**

11. ¿Con qué frecuencia la empresa recibe la empresa reclamos por sus servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- Ocasionalmente
- Casi nunca
- Nunca

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

CLIENTES INTERNOS



CLIENTES EXTERNOS

