



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MIPYMES

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL**

Autor:

Víctor Rodrigo Huertas Logroño

Director:

PhD. Christian Andrés Barragán Ramírez

Ambato – Ecuador

Agosto 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **VICTOR RODRIGO HUERTAS LOGROÑO** con cédula de ciudadanía **0504419532**, autor del trabajo de graduación intitulado: "CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MIPYMES", previo a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio *web* de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ambato, agosto 2024



Víctor Rodrigo Huertas Logroño

CC. 0504419532

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Tema:

CLIMA LABORAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO EN LAS MIPYMES

Línea de investigación:

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL


Autor:

Víctor Rodrigo Huertas Logroño

Christian Andrés Barragán Ramírez, Ing. PhD.

CC. 1803783644

CALIFICADOR

f. 

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Elva Aidee Llerena Barreno, Ing. Mg.

CALIFICADOR

f. 

Fredy Leonardo Ibarra Sandoval, Ing. Mg.

DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

f. 

Ana Cecilia Parra Ramos, Ab. Mg.

SECRETARIA GENERAL PUCESA (S)

f. 

Ambato – Ecuador

Agosto 2024

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado con profundo amor y gratitud a mi madre, mi familia y amigos. Quienes han formado parte de mi vida y han contribuido a mi crecimiento personal y académico, les agradezco de corazón y dedico este logro con inmensa alegría y gratitud.

AGRADECIMIENTO

En este arduo camino hacia la culminación de mi tesis de grado, quiero expresar mi más profunda gratitud a las personas que han sido pilares fundamentales en mi desarrollo personal y académico. Agradecer a mi madre, por ser mi fuente inagotable de amor, apoyo y fortaleza. A mis queridos amigos, por su amistad incondicional, su compañerismo y por compartir conmigo momentos inolvidables.

Su presencia ha sido un refugio en los momentos difíciles y una fuente de alegría constante. Así también, a mi familia, por su amor incondicional y su apoyo inquebrantable, por su paciencia, comprensión y por estar siempre presentes en mi vida. Finalmente, agradecer a la prestigiosa Pontificia universidad Católica del Ecuador – Sede Ambato por haberme brindado la oportunidad de realizar mis estudios de **pregrado** en un ambiente académico de excelencia. Agradezco a las autoridades, profesores y personal administrativo por su apoyo, guía y colaboración.

RESUMEN

El proyecto de investigación tiene como objetivo analizar los factores del clima laboral que influyen en la calidad del servicio en las MiPymes comercializadoras de servicios, donde se destaca la necesidad e importancia de este tema. Este estudio se enmarca en utilizar una metodología de tipo descriptiva – explicativa, transaccional de campo con un enfoque cualitativo. La perspectiva teórica se abordó con base en los trabajos de diversos autores relevantes de las variables de estudio.

La población se conforma por las MiPymes de servicios de la zona centro del Cantón Ambato. Se utilizó un muestreo no probabilístico, donde se seleccionó a 165 empresas de servicios de la zona centro del cantón, mismas que están registradas en el Directorio de Empresas y Establecimientos.

Se aplicó la técnica de la encuesta, con preguntas tipo escala de Likert. Este instrumento fue validado y alcanzó un valor de fiabilidad de 0,956. Donde a través de un Baremos y rangos se detectó una alta presencia (3,66) para las subdimensiones del clima laboral, las cuales incluyen comunicación, motivación, liderazgo, trabajo en equipo, satisfacción laboral y cultura organizacional. De igual manera, para las subdimensiones de la calidad del servicio se obtuvo una alta presencia de (3.5). Con estos resultados se espera conocer los principales factores relacionados al clima laboral que influyen en la calidad de servicio en las MiPymes.

Palabras clave: clima laboral, calidad del servicio, mipymes, servicios.

ABSTRACT

the research project aims to analyze the factors of the work environment that influence the quality of service in service-trading msme, highlighting the need and importance of this topic. this study is framed in utilizing a descriptive-explanatory, cross-sectional field methodology with a qualitative approach. the theoretical perspective was based on the works of various relevant authors of the study variables.

the population consists of service msme from the central zone of the canton of Ambato. a non-probabilistic sampling method was used, selecting 165 service companies from the central zone of the canton, all of which are registered in the directory of companies and establishments.

the survey technique was applied, with likert scale-type questions. this instrument was validated and reached a reliability value of 0.956. through scales and ranges, a high presence (3.66) was detected for the sub-dimensions of the work environment, which include communication, motivation, leadership, teamwork, job satisfaction, and organizational culture. similarly, for the sub-dimensions of service quality, a high presence of (3.5) was obtained. with these results, it is expected to identify the main factors related to the work environment that influence the quality of service in msme.

Keywords: *labor climate, service quality, msme, services.*

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	4
1.1. Clima laboral	4
1.2. Calidad del servicio	10
1.3. Relación entre clima laboral y calidad del servicio	14
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	21
2.1. Diseño de la investigación	21
2.2. Población y muestra.....	22
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	44
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	56

INTRODUCCIÓN

El clima laboral en la organización es de fundamental importancia, porque este factor ayuda indirectamente a mejorar los procesos en la organización. Desempeño del trabajador. Por tanto, la forma en que un directivo dirija una empresa determinará su productividad, es decir, si un directivo trata bien a sus empleados, sabe crear el ambiente de trabajo adecuado y prioriza los procesos, será más productivo, más competitivo y más exitoso en el mercado. En los últimos años, el clima laboral ha tenido un gran impacto en la calidad de los servicios prestados por las organizaciones y empresas. Si el ambiente laboral de la empresa no es bueno, los empleados rara vez participan en las actividades de la empresa, lo que dificulta fortalecer las amistades y la comunicación interna y externa, lo que resulta en un pobre logro de las metas. Lo mismo ocurre con la calidad del servicio: si la calidad del servicio no es lo suficientemente buena, los consumidores cambian.

Respecto a la investigación Pilligua (2019) en su documento sobre clima organizacional y gestión coincidieron en que existen tres razones que sustentan la aplicación del clima organizacional:

El ambiente de trabajo consta de muchos factores físicos y emocionales que influyen

Comportamiento y desempeño de los miembros del equipo. El clima organizacional define la forma en que los individuos perciben su trabajo, desempeño, productividad y satisfacción, donde se tiene en cuenta el entorno humano y físico en el que se realiza el trabajo diario, influyendo así en la satisfacción de los empleados y por ende en la productividad.

De acuerdo con lo anterior, García (2021) Las personas que quieran iniciar MiPymes deben tener una personalidad innovadora y aventurera como cualidades básicas e innatas. En un mundo globalizado donde las empresas compiten por valor agregado en lugar de oportunidades, las Micro, Pequeñas y medianas empresas (MiPymes) son una alternativa obvia a las crisis y recesiones económicas.

A medida que, el sector empresarial enfrentaba la pandemia del Covid-19 algunas restricciones se implementaron para que la mismas puedan ofrecer sus servicios. La distancia social que se debía mantener en ocasiones era estricta lo que hizo que la calidad de servicio cambie de atención física por una atención en línea. Los dueños de los negocios no podían hacer mayor cosa por mejorar su clima laboral y la calidad de atención.

La calidad del servicio no solo es un diferenciador competitivo, sino también un elemento de suma importancia para las relaciones comerciales. Se trata de un conjunto de estrategias y acciones destinadas a mejorar el servicio al cliente y fortalecer la relación entre el consumidor y la marca (Cardozo, 2021). La clave para este respaldo radica en la construcción de relaciones sólidas y un ambiente positivo, servicial y amigable, que garantice que los clientes se vayan con una buena impresión.

En Ecuador, hay diversas concepciones sobre la micro, pequeña y mediana empresa. En estas circunstancias, no existe un consenso claro en su definición. No obstante, se recopilan diferentes apreciaciones sobre el tema de distintas fuentes que, de alguna manera, coincide. Por ejemplo, según lo indicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2017, las empresas se clasifican según las siguientes variables: el número de empleados efectivos, el valor bruto de las ventas anuales y el valor de los activos totales.

Por ello, las MiPymes representan el 99% de las empresas de Ecuador y son vistas como un motor de creación de empleo y una ruta de escape para las personas que enfrentan desempleo e ineficiencias del mercado laboral. En términos generales, se puede decir que la calidad está relacionada con un proceso de comparación o evaluación en relación con otros productos o servicios similares, por lo que la percepción del cliente es de gran importancia.

La calidad del servicio es un modelo para desarrollar estrategias que se centran en comprender la satisfacción del cliente con los servicios durante todo el proceso de compra mediante el análisis de la brecha entre la experiencia del cliente del servicio

prestado y sus expectativas. Para la mayoría de las personas, la experiencia de un servicio es tan importante, si no más, que el producto o servicio que compran. Muchos de ellos toman decisiones de compra o se quedan con una marca o empresa en función del excelente servicio que reciben.

El ambiente laboral ha emergido como un tema crucial en la administración del capital humano, dado que influye considerablemente en el desempeño de los empleados dentro de una organización específica. Asimismo, existen otros factores que inciden en los resultados laborales y los indicadores, como la productividad y la calidad de servicio. En este contexto, surge como interrogante científica ¿Qué relación tiene el clima laboral con la calidad de servicio?

Por lo tanto, se plantea como idea a defender. El clima laboral se relaciona con la calidad de servicio que ofrecen las MiPymes de servicios de la zona centro del cantón Ambato. Así mismo, para dar respuesta a esta idea, se plantea como objetivo general de esta investigación analizar los factores del clima laboral que influyen en la calidad de servicio en las MiPymes comercializadoras de servicios.

Mientras que, se toma en cuenta los siguientes objetivos específicos: a) Fundamentar teórica y científicamente las variables de estudio clima laboral y la calidad de servicio para las MiPymes; b) Caracterizar la situación actual de los factores que inciden en el clima laboral y la calidad de servicio en las MiPymes comercializadoras de la zona centro del cantón Ambato y c) Determinar los principales factores relacionados al clima laboral que influyen en la calidad de servicio en las MiPymes comercializadoras de servicios de la zona centro del cantón Ambato.

En este sentido, este trabajo de investigación adopta un enfoque cualitativo donde se prioriza el dato como elemento fundamental en su argumentación. Además, se basa en el uso de una metodología descriptiva – explicativa de tipo transaccional de campo.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Clima laboral

En los últimos años, se han producido cambios significativos en la forma en que se gestiona a las personas en las empresas de todo el mundo. El concepto de empleados y/o trabajadores ha quedado atrás y ahora se denomina colaboradores y se clasifica como recursos, todos los miembros de una organización forman un sistema interrelacionado que avanza armoniosamente para alcanzar las metas. Esta perspectiva cambiante se refleja en el creciente interés de la dirección corporativa por mantener la satisfacción y el compromiso de los recursos humanos. Para lograrlo, es necesario crear un ambiente de trabajo que promueva la comodidad y brinde a los empleados la oportunidad de desarrollarse de manera óptima.

De acuerdo con Chiavenato (2009) el ambiente laboral se refiere a las características y rasgos presentes entre los empleados en un entorno de trabajo, los cuales son observados y sentidos por los propios colaboradores que integran la organización, y tienen un impacto considerable en su comportamiento.

Por otro lado, Amaru (2009) destaca que, diversos aspectos del entorno laboral de una empresa influyen en las percepciones de los empleados, como la motivación, condiciones de trabajo, programas de incentivos, trabajo en equipo, entre otros. Estos factores pueden tener un impacto variable en el rendimiento laboral, lo que puede generar emociones positivas, negativas o indiferencia entre los trabajadores.

Comunicación

La comunicación de marketing sobre el comportamiento del consumidor organizacional se ha convertido en una tendencia en los últimos años, pues este tema permite a las organizaciones abrir nuevas puertas para expandir sus mercados, pueden utilizarse para adquirir los bienes o servicios que ofrecen (Virguez, Sanchez, & Rodríguez, 2020).

Una adecuada comunicación en el entorno laboral puede promover un ambiente positivo en el trabajo, que se distingue por la confianza, la transparencia, la cooperación y el sentimiento de pertenencia. En contraste, una comunicación inadecuada o problemática puede dar lugar a un ambiente laboral negativo, que se caracteriza por la falta de confianza, la incertidumbre, la falta de motivación y el estrés.

Dimensiones de la comunicación

Las dimensiones de la comunicación laboral constituyen los diversos elementos que conforman y definen este fenómeno. Por consiguiente, estas dimensiones están entrelazadas y ejercen influencia recíproca, lo que genera una dinámica compleja que impacta en el desempeño de las organizaciones.

Modelo de las tres dimensiones

Para Agüero (2023) lograr una gestión eficiente de la comunicación hace que las relaciones entre trabajadores, clientes, directivos, proveedores, entre otros, mejore de una manera significativa, así se da con el cumplimiento de los objetivos propuestos: Dimensión intrapersonal, dimensión interpersonal, dimensión institucional.

Cómo medir la comunicación laboral

Es fundamental considerar que no hay una sola medida que abarque todos los aspectos de la comunicación en el trabajo. Lo más adecuado es emplear una variedad de métricas diferentes para obtener una comprensión integral de la situación.

- Nivel de satisfacción con la comunicación: Este se puede medir a través de encuestas o entrevistas, permite conocer la satisfacción de los empleados con respecto a la comunicación en la empresa.

- Percepción de la eficacia de la comunicación: Mediante encuestas o entrevistas, es posible evaluar cómo los empleados perciben la eficacia de la comunicación en la organización.
- Impacto de la comunicación en los resultados: Se puede medir cómo la comunicación influye en los resultados empresariales, tales como la productividad y la satisfacción del cliente, entre otros.

Motivación

La motivación en el trabajo conduce a la satisfacción de los empleados, lo cual es beneficioso tanto para su desarrollo profesional como personal. Esta mejora en el ánimo de los empleados contribuye a un ambiente laboral más positivo y a un incremento en la eficiencia. Empleados más motivados muestran un mayor interés y compromiso con su equipo y la organización en su conjunto.

Según el autor Villalba expresa que a motivación actúa como impulso que estimula y dirige el esfuerzo del empleado hacia el cumplimiento de metas. El ambiente laboral, por su parte, ejerce una influencia en las emociones de los trabajadores, por lo que es crucial que sea favorable y constructivo (Villalba, 2020).

Dimensiones de la motivación según Herzberg

Para Herzberg (1968) indica que dentro de la motivación hay dos factores que deben tenerse en cuenta, factores de higiene, los cuales se refieren al entorno y cuya presencia no genera motivación, pero su ausencia si puede causar insatisfacción.

Aunque la investigación de la motivación es relevante y un componente fundamental de diversas teorías de gestión empresarial y resolución de problemas, el desempeño de los empleados se considera un factor crítico en el éxito organizacional. Dado que la motivación está estrechamente relacionada con el desempeño, comprender qué motiva a las personas a realizar tareas y esforzarse por obtener mejores resultados es de interés para muchos actores, como

empresarios, gerentes, académicos y otros.

- Factores higiénicos: Alvarado & Arguello (2018) Abarcan aspectos como las condiciones físicas en el lugar de trabajo, la seguridad laboral, la remuneración y las relaciones con el grupo de trabajo
- Factores motivacionales: En los hallazgos de la investigación de este autor destacan relevancia de otro conjunto de elementos, aquellos asociados con metas a alcanzar y aspectos emocionales.

Liderazgo

El liderazgo implica ejercer influencia sobre los demás para trabajar en el cumplimiento de un objetivo, es un componente fundamental en cualquier actividad organizativa, especialmente en el contexto empresarial. Es crucial destacar que esta capacidad no está determinada por la posición jerárquica dentro de la organización. Un aspecto esencial del liderazgo son los seguidores, es decir, aquellos individuos que siguen al líder, confían en él o ella, y se ven influenciados por sus acciones e ideas.

Tipos de liderazgo

Los diferentes tipos de gestión que afectan a las organizaciones empresariales y a la naturaleza es uno de los más importantes y eficaz, es transformador porque el papel del líder es una entidad transformadora que promueve el cambio e inspira a su base de empleados en función de los valores, características y creencias de sus seguidores (Ramos , 2019). El liderazgo implica utilizar las características propias de un líder para influir en la conducta de otras personas, con el fin de lograr los objetivos de la organización mediante un comportamiento específico.

Trabajo en equipo

Más que simplemente contar con un gran número de empleados, es esencial

reclutar a los mejores colaboradores, retenerlos y trabajar para asegurar su satisfacción, desarrollo y progreso tanto personal como profesional. Esto, a su vez, impulsa el crecimiento y progreso de la organización.

Algunas empresas no alcanzan los resultados previstos debido a su incapacidad para involucrar a todos los actores relevantes en su funcionamiento. Para Perez la colaboración entre individuos es una característica intrínseca de la naturaleza humana. Los seres humanos han cultivado la habilidad de unirse con otros miembros de sus comunidades y grupos para asegurar su supervivencia, satisfacer sus necesidades esenciales y mejorar su calidad de vida (Perez, 2022).

Satisfacción laboral

La satisfacción laboral se define como una evaluación personal, que influye en la actitud de un individuo hacia su ocupación, influenciada por sus percepciones, creencias y valores respecto a su labor. Esta satisfacción resulta crucial porque se vincula directamente con el rendimiento y eficiencia laboral, así como con los niveles de rentabilidad y productividad de la empresa. Además, promueve una percepción, que fomenta un ambiente que contribuye a la felicidad personal y profesional de los trabajadores.

Cuando las personas llegan al lugar de trabajo, traen consigo una variedad de emociones y sentimientos que han acumulado a lo largo de su vida. Por lo tanto, su grado de satisfacción personal tiene un impacto directo en su satisfacción laboral. Según Hernández (2023) un equipo de trabajo contento no solo beneficia a la empresa, sino también a la sociedad en general, y por extensión, al país, Esto se debe a que cada organización ofrece un producto o servicio que cubre una necesidad de los consumidores.

Satisfacción laboral según Locke

Como menciona Puyol (2021) la satisfacción se refiere al sentimiento que tiene un empleado cuando realiza las tareas asignadas por la empresa. Se logran resultados

satisfactorios porque los empleados tienen las habilidades y destrezas personales para realizar bien sus tareas.

- Satisfacción del trabajo: Esta dimensión se relaciona con cómo el empleado percibe las tareas que lleva a cabo, el grado de desafío que estas representan y la posibilidad de aplicar sus habilidades y conocimientos.
- Satisfacción con las condiciones laborales: Hace referencia a cómo el empleado evalúa aspectos como el salario, las condiciones físicas del entorno laboral, beneficios ofrecidos y las oportunidades de crecimiento profesional.
- Satisfacción con las relaciones interpersonales: Se relaciona con cómo el empleado percibe sus relaciones con sus colegas, su supervisor y la dirección de la empresa.

Mediante estos tres factores de las dimensiones de la satisfacción laboral se puede evaluar la eficiencia del trabajo dentro de la empresa. Si en algún punto no se da cumplimiento se puede evidenciar una baja productividad en las actividades de la empresa y, por ende, no se puede dar cumplimiento con los objetivos propuestos.

Cultura organizacional

La cultura organizacional se compone de los objetivos, visión, misión y valores de una organización, que guían las acciones de sus empleados. Debido a la implementación de sistemas que promueven el desempeño, la eficacia y el compromiso de los trabajadores, las empresas con una cultura organizacional sólida suelen tener más éxito en comparación con las empresas sin estructura.

Si bien no todas las empresas tienen la capacidad de convertir a sus empleados regulares en seguidores fervientes de la marca, las que tienen una sólida filosofía organizacional sí pueden hacerlo. Por lo tanto, la cultura organizacional afecta la estructura de un lugar de trabajo al reunir a trabajadores con el mismo conjunto de habilidades.

Tipos de cultura organizacional

Para el autor Cardozo considera que la prestación de un servicio de excelencia no debe limitarse únicamente a una estrategia o departamento dentro de la empresa, sino que debe integrarse como una cultura arraigada en toda organización. Esto se debe a que tanto el cliente como a la empresa se benefician de esta mentalidad, lo que permite mantener una posición destacada frente a la competencia (Cardozo, 2021).

En algún momento, las empresas se ven obligadas a innovar por varias razones: una es adaptarse a la nueva competencia del mercado y la otra es ser siempre relevante para sus clientes. Sigue las tendencias y demuestra que las constantes actualizaciones de la empresa afectan los procesos de negocio y la calidad del servicio al cliente. Esto se debe a que los cambios pueden revelar señales sobre la intención del consumidor y, por tanto, medir el desempeño organizacional.

A medida que se intensifica la competencia, se presta atención a la calidad de los servicios. Con este aumento, los clientes tienen más opciones sobre dónde obtener los productos o servicios que necesitan. Por ello, es muy importante mejorar constantemente y adaptar el servicio al cliente a sus necesidades.

Al adaptarse a las últimas innovaciones, ven alguna oportunidad de competir con éxito donde se ofrece una gama de productos y servicios de calidad para atraer compradores (Escalona , 2019).

1.2. Calidad del servicio

Tangibles

Al evaluar la calidad de la percepción del cliente, se enfatiza la importancia de los elementos físicos de la organización. Aunque los servicios son de naturaleza intangible, requieren componentes tangibles para su creación, comercialización y consumo. Esta infraestructura física puede variar desde la calidad de la

señalización y los materiales utilizados hasta el acabado de los edificios y equipos.

Estos elementos individuales se convierten en criterios fundamentales para evaluar la calidad del servicio en cualquier organización. La representación física del servicio hace referencia a cómo lucen las instalaciones físicas, el equipamiento, el personal y los materiales de comunicación.

Confiabilidad

Esta dimensión es una de las más frecuente consideradas por parte de los usuarios, lo que la convierte en una de las más influyentes en la percepción que tienen sobre la calidad del servicio recibido.

En la investigación sobre el tema el autor Silva, Macias, Tello, & Delgado (2021) que, haciéndolo compatible y lograr la satisfacción del cliente y aumentar el aporte de beneficios a la empresa. acerca de, estudios anteriores muestran que atraer una nueva para los clientes gastan de cinco a seis veces más mantienes una de tus carteras actuales. Cumplir las promesas se considera uno de los dos factores principales que motivan a un cliente a volver a comprar.

Método para medir la confiabilidad en la calidad del servicio

En este contexto Castro (2022) medir la calidad del servicio es un proceso necesario para cualquier empresa que quiera mejorar el servicio e impulsar el crecimiento empresarial. Medir la calidad del servicio es muy importante; de lo contrario, no tenemos una imagen clara del servicio que brindamos a nuestros clientes. Asumir que todo va bien porque el negocio es rentable no siempre es un buen indicador.

- Confiabilidad: Se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir con sus compromisos y ofrecer el servicio de manera precisa y confiable.
- Capacidad de respuesta: Implica la disposición de la empresa para asistir al cliente y brindar un servicio rápido y eficiente.

- Actitud: Se relaciona con la amabilidad, cortesía y atención que los empleados muestran hacia los clientes.
- Empatía: Por su parte, implica la comprensión y el interés que la empresa demuestra por las necesidades y preocupaciones de los clientes.
- Tangibles: Abarcan la apariencia física de las instalaciones, el equipo y los materiales utilizados por la empresa.

Responsabilidad

Con el fin de destacar en la dimensión de la responsabilidad, la empresa necesita garantizar que observe el proceso de prestación del servicio y el manejo de las solicitudes desde la perspectiva del usuario, en lugar de hacerlo desde su propia óptica. Para Reynier, Alemán, Herrera, & Antequera (2022) mejora la reputación de las organizaciones, las nuevas dinámicas en las organizaciones las alientan a humanizar sus estructuras, medir la gestión del impacto ambiental, los recursos humanos y sus comunidades locales para crear un equilibrio trabajo-personal para los socios, gestionar recursos estratégicamente adaptados y utilizarlos para sus necesidades. capacidad para afrontar desafíos y crecer, identificar nuevas oportunidades de negocio y reducir sus brechas.

Ofrecer experiencias memorables y centradas en las personas cambia las reglas del juego, especialmente en un mercado lleno de competencia y nuevas oportunidades comerciales. Los consumidores de hoy no sólo buscan productos o servicios de calidad, sino que también quieren conectarse con empresas que compartan sus valores e inquietudes.

Capacidad de respuesta

Esta dimensión es definida Demuner, Becerril, & Ibarra (2019) las empresas del estudio utilizaron la adquisición de conocimientos externos y expresaron interés en identificar señales, tendencias y eventos significativos que les permitieran identificar información que utilizaron para aumentar su base de conocimientos, enfocándose en respaldar sus respuestas al cambio ambiental. Por consiguiente,

atender de manera puntual a las necesidades del cliente se cataloga como el factor determinante para el éxito de las organizaciones.

Esta dimensión enfatiza la atención y rapidez con la que se resuelven las solicitudes, dudas, quejas y problemas de los clientes. La responsabilidad se transfiere al cliente al esperar ayuda, responder a una pregunta o reconocer un problema. Además, incluye el concepto de flexibilidad y capacidad de adaptar los servicios a las necesidades individuales del cliente, de modo que el trabajo en equipo que promueve la empresa pueda agilizar la ejecución de las actividades y así obtener la aprobación del cliente.

Seguridad

Se evidencia que hay organizaciones que, por la naturaleza de sus operaciones, necesitan enfocarse en establecer confianza y lealtad tanto entre las personas clave de contacto como entre los clientes individuales. En las primeras etapas de la relación, el cliente puede recurrir a evidencias tangibles para evaluar la dimensión de la seguridad. En este sentido, elementos físicos como reconocimientos, títulos, certificados, entre otros. Pueden ofrecer al nuevo cliente la tranquilidad (Castro, 2022).

En esta dimensión, los clientes confían en que la empresa resolverá sus problemas y confían en que obtendrán la mejor solución. La seguridad incluye confiabilidad, honestidad e integridad. Esta dimensión puede ser más relevante para los servicios donde los clientes enfrentan un alto riesgo o no están seguros de su capacidad para evaluar los resultados.

En un mundo empresarial que evoluciona constantemente, donde la competencia es feroz, la dinámica del mercado cambia rápidamente y las expectativas de los consumidores son más altas que nunca, las organizaciones enfrentan el desafío de reinventarse constantemente. La tentación de priorizar las ganancias a corto plazo puede ser grande, pero es en este punto cuando corre el riesgo de perder su esencia única: valores fundamentales y autenticidad (Ramirez, 2024).

Empatía

Se analiza conceptos donde se obtiene que a variable empatía en el servicio de la empresa y sus empleados tiene un efecto suficiente sobre la satisfacción y la calidad del cliente. En este caso, la satisfacción está muy influenciada por la sensibilidad y la empatía del proveedor hacia el cliente (Zapata, Pérez, & Esparza, Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet, 2023).

Por su parte, Faster (2024) Cuando los clientes se sienten comprendidos y valorados, es más probable que tengan una opinión positiva de la empresa y sus productos o servicios. Las interacciones empáticas crean una sensación de confianza y conexión que mejora la experiencia general del cliente. Además, el servicio al cliente empático puede generar una mayor satisfacción, lealtad y defensa del cliente cuando los clientes aprecian y recuerdan las conexiones emocionales positivas que experimentan.

1.3. Relación entre clima laboral y calidad del servicio

Clima positivo

Mayor motivación y satisfacción laboral

La motivación laboral se convierte en una herramienta muy eficaz para alcanzar los objetivos empresariales, pues ayuda a alinearse con los objetivos marcados y está influenciada por factores relacionados con el desarrollo de la personalidad, la confianza personal y la percepción cognitiva. Comportamiento de los empleados y compromiso con la empresa Como se mencionó anteriormente, es importante que los gerentes asuman un papel de liderazgo (Bohorquez, 2020) .

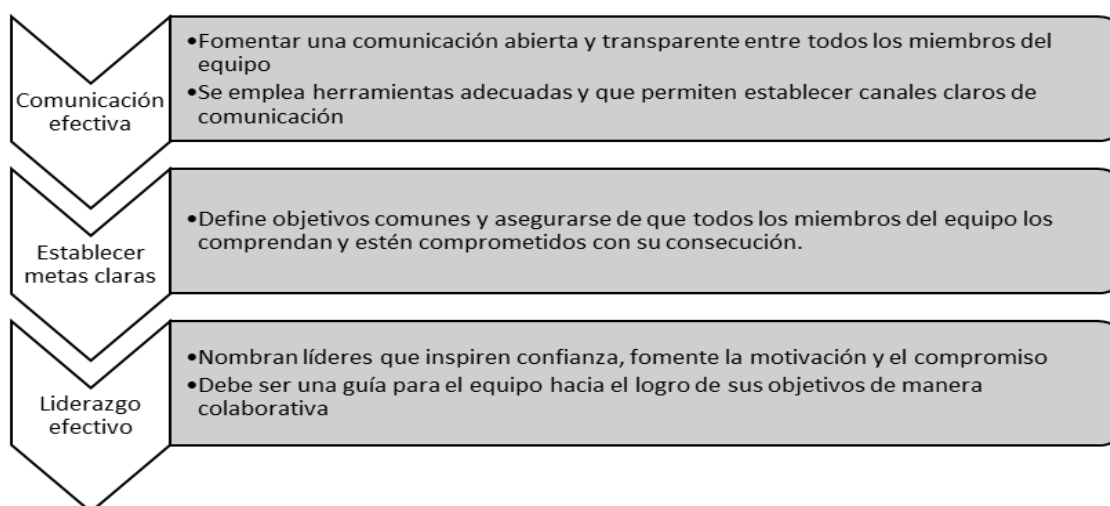
En concordancia con Landy (2019) definen que la satisfacción laboral, se considera que es “el conjunto de sentimientos y emociones favorables o desfavorables con los que los empleados perciben su trabajo”. Esta conceptualización se amplía en

comparación con la primera, abarca las emociones, al igual que la anterior, reconoce que pueden ser favorables o no.

Es muy importante identificar las diversas razones por las que los empleados están dispuestos a esforzarse para realizar sus tareas de forma eficaz. Todas las empresas buscan alternativas que las motiven en virtud que es fundamental para que las organizaciones sobrevivan en el mundo empresarial actual. La competitividad de una empresa depende en gran medida del esfuerzo y la cooperación de sus empleados (Andrade, Chong, & Cobo, 2021).

Mejor trabajo en equipo y colaboración

Figura 1. Cómo mejorar el trabajo en equipo y la colaboración



Fuente: modificado a partir de (Andrade, Chong, & Cobo, 2021).

La colaboración en el ámbito laboral es fundamental para forjar equipos altamente efectivos. Cuando los equipos colaboran, se involucran en la generación de nuevas ideas, ejecutan proyectos ambiciosos y alcanza sus metas. Es decir, la sinergia de un equipo colaborativo permite que sus miembros logren resultados más significativos en conjunto que lo que podrían alcanzar de manera individual.

Mayor compromiso con la organización

El ambiente laboral tiende a mejorar cuando hay una alta motivación, lo que aumenta el ánimo, la satisfacción, el interés y la colaboración entre los empleados. Por el contrario, el clima laboral se deteriora si hay baja motivación, lo que provoca desinterés, insatisfacción, desmotivación y agresión entre los empleados dentro de la organización.

Mejorar la comunicación no solo incrementa el bienestar, sino que también disminuye la sensación de estar estancado en el trabajo y facilita una coordinación más efectiva en equipo. La comunicación implica la expresión de sentimientos, el intercambio de experiencias y el compartir de conocimientos entre las personas. Es esencial para el rendimiento laboral adecuado en una organización dado que la falta de difusión de información tiene un impacto adverso en los empleados (González, 2021).

Mayor proactividad y atención al cliente

La atención proactiva al cliente es relativamente fácil de entender. Consiste en anticiparse a las preocupaciones del cliente proporcionando los recursos necesarios para abordar las preguntas más comunes. Aunque constituye un punto de partida válido, esto va más allá de simplemente ofrecer una sección de "preguntas frecuentes". La proactividad con el cliente implica anticiparse a las necesidades del cliente al poner a su disposición los recursos de la empresa.

La proactividad implica tomar medidas por iniciativa propia, informarse, investigar y actuar sin esperar a que el cliente tome la primera acción. Por otro lado, la omnicanalidad requiere una atención al cliente proactiva. La gama de canales que el cliente puede utilizar para comunicarse con una empresa o marca es tan amplia como la variedad de mensajes o interacciones que pueden surgir.

Los recursos humanos representan el activo más significativo en cualquier entidad, dado que son fundamentales para alcanzar los objetivos establecidos por la alta gerencia. Además, a través de las relaciones con los clientes internos y externos,

contribuyen al logro de dichos objetivos. Según (Alberto, 2023) es crucial intentar entender cómo influyen en el comportamiento organizacional tanto los individuos como los grupos y la estructura organizacional. Esto implica considerar el ambiente laboral, que comprende la percepción que los empleados tienen de las características de la organización que afectan sus actitudes y comportamientos.

Un ambiente laboral positivo resulta atractivo para el talento humano. En la actualidad, buscamos empleos que nos proporcionen estabilidad y satisfacción, así como un equilibrio entre la vida laboral y personal. Es muy importante que los psicólogos organizacionales u ocupacionales identifiquen las diversas razones por las cuales los empleados están dispuestos a trabajar duro para realizar las tareas de manera efectiva. Estas personas son el recurso más valioso de cualquier organización. (Andrade, Chong, & Cobo, 2021).

Clima negativo

Baja motivación y satisfacción laboral

La motivación y la satisfacción en el trabajo son elementos cruciales que afectan el desempeño, la permanencia y el bienestar de los trabajadores. En un entorno competitivo, donde el talento destacado es altamente solicitado. Estos dos factores en el trabajo son afectados por diversas circunstancias, entre ellos se encuentran la naturaleza de las tareas, las recompensas y el reconocimiento, la cultura organizacional y los valores promovidos mediante las oportunidades de desarrollo personal y profesional.

El entorno laboral no solo está determinado por los empleados, sino que el espacio físico también desempeña un papel crucial. Las emociones pueden propagarse, por lo tanto, es esencial establecer ambientes positivos donde los individuos puedan desempeñarse cómodamente, lo que contribuye a obtener mejores resultados. Hay varias formas de mejorar el clima laboral en una organización, y la mayoría de ellas son simples y no requieren una gran inversión (Torres, 2018). Cuando la desmotivación o la falta de interés en las tareas asignadas se manifiestan, pueden

provocar que el empleado caiga en un estado de apatía, lo que afecta negativamente su desempeño laboral.

Falta de trabajo en equipo y colaboración

Cuando la cooperación entre individuos se convierte en el pilar de cualquier proyecto, los resultados experimentan una mejora significativa. Ya sea en un entorno de trabajo físico u online, fomentar un espíritu colaborativo entre los miembros del equipo, ya sea que estén ubicados en la misma oficina o si realiza un trabajo de forma remota, genera un ambiente propicio para el éxito.

Sin embargo, la falta de habilidades interpersonales también juega un papel importante en la dinámica grupal. Los comportamientos degradantes o dominantes de un compañero de equipo afectarán a los demás miembros del equipo. Cuando un miembro del equipo percibe actitudes o juicios condescendientes, es probable que se sienta menos inclinado a compartir sus ideas o abrirse. Esta situación puede causar tensión y no es una forma de colaboración buena. La colaboración es importante porque integra las experiencias conjuntas de todos. Además, cuando se utiliza tecnología que mejora la comunicación, los resultados suelen ser muy satisfactorios.

Bajo compromiso con la organización

En un entorno laboral en constante evolución, donde coexisten diversas generaciones con sus propias aspiraciones profesionales, se ha vuelto cada vez más desafiante para las empresas retener a sus empleados. Por ello, los departamentos de recursos humanos están cada vez más enfocados en cultivar el compromiso de su personal, dado que los beneficios son significativos tanto para la empresa como para los empleados.

El compromiso laboral representa una conexión sólida entre los empleados y la empresa. aunque a menudo se asocia con términos como satisfacción y motivación en el trabajo, su alcance es más amplio, pues abarca aspectos tanto racionales

como emocionales. Se manifiesta en una actitud proactiva de ambas partes, lo que garantiza la continuidad y la calidad de esta relación a largo plazo (Jiménez, 2021).

En la gestión de recursos humanos, la importancia del compromiso de los empleados se hace cada vez más evidente, porque está estrechamente relacionado con la productividad laboral. La falta de compromiso no debe subestimarse, conlleva consecuencias negativas que afectan el rendimiento financiero de las empresas.

Falta de proactividad y atención al cliente

Conforme a Ortega (2020) para ser una empresa orientada al cliente de manera efectiva, es esencial implementar una estrategia centrada en el cliente que se enfoque en cultivar relaciones con clientes rentables y leales. Es crucial comprender las necesidades y deseos del cliente y utilizar datos para obtener una comprensión profunda de su perfil. Convertir el servicio al cliente proactivo en un objetivo organizacional es fundamental.

Al interactuar con los clientes en su plataforma preferida en tiempo real, se genera un ambiente cómodo y se fortalece la confianza en la marca, lo que contribuye a mejorar la calidad del servicio al cliente. No satisfacer las expectativas de comunicación de manera significativa y agradable puede resultar en una percepción negativa por parte de los clientes hacia la empresa.

Según lo expresado por Cobe (2022) un entorno laboral poco favorable puede generar importantes desafíos para una organización. Desde afectar negativamente la salud emocional y psicológica de los empleados hasta la pérdida de talento valioso debido a renuncias o despidos. Además, hay muchos empleados que optarían por salarios más bajos o viajar distancias más largas simplemente para experimentar un ambiente laboral positivo. En la actualidad. El clima es tan crucial como la estabilidad laboral o la naturaleza estimulante del trabajo en sí mismo.

Si el clima laboral negativo persiste dentro de un equipo o empresa, puede desencadenar una serie de resultados que, a veces, resultan irreversibles. Un ambiente laboral poco saludable puede tener repercusiones más allá de la simple disminución de la productividad del personal. Además, si no se aborda y maneja a tiempo, esta situación puede propagarse y afectar a otros individuos o equipos.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

La elección del tipo de investigación depende el problema que se plantea, de los objetivos que se persiguen y del enfoque que se desea emplear (Moreno, 2018).

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Para Mata (2019) de esta manera, sin dejar de gozar de carácter científico, la investigación cualitativa parte de postulados propios del paradigma científico naturalista, los cuales determinan las características particulares del proceso investigativo con enfoque cualitativo y el tipo de investigación se determina según el problema presentado, los objetivos establecidos y la forma en que se pretende abordarlos. Estas consideraciones pueden extenderse para una mejor comprensión.

Por otro lado, en el marco de la investigación descriptiva se conocen las señales del fenómeno y se busca revelar su presencia en una población específica. El proceso utiliza tendencia central y análisis de datos discretos. (Mata, 2019).

Este tipo de investigación mide, evalúa o recolecta datos sobre diversas variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno que se desea Investigar, en este caso las variables clima laboral y calidad del servicio. En este sentido, se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ella, para así identificarlos, clasificarlos, caracterizarlos, entre otros aspectos para llegar a conclusiones viables para la investigación.

En el mismo orden de ideas, se puntualiza que la investigación es de tipo explicativa, García (2019) tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno, que en este caso es sobre el clima laboral y su relación con la calidad del servicio.

2.1. Diseño de la investigación

Según, Mousalli-Kayat (2019) el diseño de la investigación consiste en la definición

de la forma en cómo se va a ser realizada, depende de los propósitos de la misma, en tanto para Ramírez (2018) a través de él, se indican las observaciones que se deben hacer, cuántas observaciones hacer, qué tipo de análisis debe aplicarse y qué conclusiones podrán obtenerse a partir del análisis de los resultados. En resumen, este estudio utilizó una metodología de investigación que implica el proceso de observación directa de la realidad sobre la variable clima laboral y calidad de servicio en un tiempo específico, es decir, una investigación no experimental-transeccional.

Además, es una investigación con diseño de campo, puesto que se obtuvo los datos relacionados con la variable, directamente de su fuente primaria, es decir, de las MiPymes, la cual conforma la población objeto de estudio. En ese sentido,(Arias, 2020) consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variables.

Finalmente, el diseño de la presente investigación es transeccional o transversal, no experimental. Esto debido a que se enfoca en la variable del clima laboral, la cual no es intervenida ni manipulada por el investigador durante el estudio. Los datos se recolectaron directamente en un único periodo de tiempo, sin introducir modificaciones y en su entorno natural.

2.2. Población y muestra

Una población es un conjunto de elementos que contienen determinadas propiedades para ser estudiados. Aquí se entiende el total para asegurar la conclusión del estudio (Ventura, 2019).

El tamaño de la muestra permite al investigador saber cuántos individuos necesita estudiar para estimar un determinado parámetro con el nivel de confianza requerido o para poder detectar alguna diferencia entre los grupos de estudio, se asume que realmente existe. El cálculo del tamaño de la muestra es una función matemática que expresa la relación entre variables, el número de participantes y el poder estadístico (García, Bernal , & López, 2019).

Delimitación espacial: Provincia Tungurahua, Cantón Ambato

Delimitación poblacional: MiPymes de servicio de la zona centro del cantón

Para la determinación de la población las MiPymes de servicios del cantón Ambato son el enfoque principal de esta investigación. La determinación se realiza a partir del criterio del investigador con el respaldo de información primaria. Esta información se obtiene de dos fuentes principales: la división de sectores económicos proporcionada por el Banco Central del Ecuador, basada en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; y el listado de empresas junto con sus actividades respectivas, se obtiene del Servicio de Rentas Internas. Los códigos asociados a la sección de estas empresas de servicios son: Actividades de alojamientos, servicios de comidas, transporte, almacenamiento, actividades profesionales, científicas -técnicas, actividades de servicios administrativo y de apoyo.

Por otro lado, el tamaño de la muestra permite al investigador determinar el número necesario de individuos a estudiar para estimar un parámetro con una precisión definida y un nivel de confianza específico, o para detectar diferencias estadísticas significativas entre los grupos de estudio. (García, Bernal , & López, 2019).

Mediante esta breve explicación, hace referencia a la delimitación espacial de las empresas, lamentablemente, no hay una cifra exacta disponible públicamente sobre el número total de empresas dedicadas al comercio de servicios en la provincia de Tungurahua.

Sin embargo, se puede obtener información general a partir de algunas fuentes:

Directorio Empresarial: Otra opción para obtener información más precisa sería consultar un directorio empresarial especializado en el sector servicios de la provincia de Tungurahua. De tal manera es posible que no exista un directorio completo y actualizado, puede ser una herramienta útil para identificar un número

significativo de empresas que operan en este sector.

En resumen, aunque no hay un dato preciso sobre el número total de empresas dedicadas al comercio de servicios en Tungurahua, se puede afirmar que es un sector importante en la economía provincial, con una alta concentración de empresas en el cantón Ambato.

Para Garcia, Bernal , & López (2019) el muestreo por conveniencia se trata de seleccionar una muestra que utiliza métodos no aleatorios, con la intención de que sus características se asemejen a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la representatividad es determinada subjetivamente por el investigador, lo cual constituye la principal desventaja del método.

Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, puede ser en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población.

Mediante la utilización de códigos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, se procede a realizar el cálculo de la muestra.

Tabla 1. Clasificación de MiPymes empresas de servicios

Código	Grupo	Cantidad
H. Transporte y Almacenamiento		
H492101	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte urbano	12
H492102	Transporte terrestre de pasajeros por sistemas de transporte suburbano	64
H492202	Servicios de taxis	55
I. Actividades de alojamiento y de servicios de comidas		
1551001	Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles, complejos turísticos, hosterías	287
1551002	Servicio de alojamientos prestados por moteles	45
1551009	Otros servicios de alojamientos por corto tiempo: casas de huéspedes, cabañas, chalés, cabañas con servicio de mantenimiento y limpieza, hostales juveniles y refugios de montaña	264
1561001	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar	3085
1561002	Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera	585
1562100	Servicio de comidas basado en acuerdos contractuales con el cliente para un evento	335
1563001	Actividades de preparación y servicio de bebidas para su consumo inmediato en: bares, tabernas, coctelerías, discotecas	412
M. Actividades profesionales, científicas y técnicas		
M731002	Creación y colocación de anuncios de publicidad	142
M742001	Realización de retratos fotográficos para pasaportes, actos académicos, bodas, etcétera, incluido las filmaciones en vídeo de acontecimientos	122
N. Actividades de servicios administrativos y de apoyo		
N791100	Actividades de las agencias de viajes	244
N821100	Actividades de prestación de una serie de servicios administrativos de oficina corrientes, como recepción, planificación financiera, facturación y registro, personal y distribución física (servicios de mensajería) y logística, a cambio de una retribución o por contrato	144
N821903	Actividades de fotocopiado y realización de duplicados	133
Total		5929

Fuente: elaboración propia según datos del INEC – CIU (2023)

Mediante la tabla antes expuesta se identifica que el tamaño de la población es de 5929 empresas de la provincia de Tungurahua.

Se calcula a partir de la fórmula finita:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50) 5929}{(1,96)^2 (0,50)(0,50) + 5929 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{5694.2116}{0.9604 + 5929 (0,0025)}$$

$$n = \frac{5694.2116}{15.7829}$$

$$n = 360$$

La muestra se conforma por un total de 360 empresas, las cuales han sido categorizadas de acuerdo a la tabla 1 de esta investigación. Esto permitirá establecer la cantidad de encuestas a aplicarse en las MiPymes de la zona centro del cantón Ambato.

Con este contexto, esta investigación se optará por el uso del muestreo por conveniencia, es una técnica no probabilística. Su objetivo principal es lograr una comprensión general del tema de estudio o generar hipótesis. Es fundamental señalar que este tipo de muestreo no garantiza la representatividad de toda la población. No obstante, en este, se consideró que la muestra seleccionada es de 165 considerada grande y diversa para obtener resultados fiables.

Este tipo de muestra nos indica que es una técnica no probabilística y no aleatoria utilizada para crear muestras de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Se ha consultado a expertos sobre el tema para validar el instrumento, mismo que evaluaron la herramienta según 5 criterios propuestos mediante una escala de

Likert. Posteriormente, se aplicó el instrumento en base a los criterios propuestos y se obtuvo los siguientes resultados.

Operacionalización de la variable

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	SUBDIMENSIÓN 1	INDICADOR	ÍTEMS
Independiente	Clima laboral	Comunicación	1 - 3
		Motivación	4 - 6
		Liderazgo	7 - 9
		Trabajo en equipo	10 - 12
		Satisfacción laboral	13 - 14
		Cultura organizacional	15 - 16
Dependiente	Calidad de servicio	Tangibles	17 - 18
		Confiabilidad	19 - 20
		Responsabilidad	21 - 23
		Capacidad de respuesta	24 - 26
		Seguridad	27 - 28
		Empatía	29 - 30

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad de la consistencia interna de la escala, recurriremos a los valores proporcionados por el coeficiente de Alfa de Cronbach. El análisis de Cronbach es una herramienta de medición que estadísticamente permite determinar la viabilidad de los ítems desarrollados para la investigación, con la aplicación de la escala de Likert.

Cuadro 1. Escala de Likert

Puntajes	Alternativas	Rango	Valor cualitativo
5	Totalmente de acuerdo	5,00 – 4,01	Positiva
4	De acuerdo	4,00 – 3,01	Positiva
3	Neutral	3,00 – 2,01	Intermedia
2	Desacuerdo	2,00 – 1,01	Negativa
1	Totalmente desacuerdo	1,00 – 0,00	Negativa

Fuente: elaboración propia

El instrumento que se aplicará está conformado por 30 preguntas en escala de Likert, misma que va dirigido a los empleados de las MiPymes de servicios. Está será aplicada a 160 empresas de servicios de la zona centro del Cantón Ambato. Los resultados se presentan a continuación.

Cuadro 3. Alfa de Cronbach

Estadísticas de Confiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alpha de Cronbach basado en ítems estandarizados	N de Ítems
.956	.956	30

Resumen del Procesamiento de datos			
		N	%
Cases	Válidas	15	100.0
	Excluidas	0	.0
	Total	15	100.0

Fuente: elaboración propia

Se obtuvo como resultado de confiabilidad el 0,956 de acuerdo al análisis obtenido mediante una prueba piloto de Alfa de Cronbach. En este sentido, para determinar la confiabilidad del instrumento de medición de esta investigación, se aplicó el cuestionario a 15 personas, con miras a determinar si los ítems miden realmente la variable, dimensiones e indicadores establecidos.

Aquí se realizan operaciones sobre los datos con el objetivo de obtener conclusiones precisas que nos ayuden a conseguir nuestros objetivos.

Tabla 3. Subdimensión clima laboral – Indicador comunicación

¿La comunicación dentro de la empresa es clara y fluida?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	23	13.9	13.9	19.4
	Neutral	47	28.5	28.5	47.9
	De acuerdo	52	31.5	31.5	79.4
	Totalmente De acuerdo	34	20.6	20.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La gerencia comunica a tiempo sobre las decisiones que se toman en la empresa?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	26	15.8	15.8	21.2
	Neutral	42	25.5	25.5	46.7
	De acuerdo	50	30.3	30.3	77.0
	Totalmente De acuerdo	38	23.0	23.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿El líder genera la confianza para expresar opiniones y/o sugerencias?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	28	17.0	17.0	21.2
	Neutral	51	30.9	30.9	52.1
	De acuerdo	46	27.9	27.9	80.0
	Totalmente De acuerdo	33	20.0	20.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

En primer lugar, la comunicación es un aspecto crucial del clima laboral. Una comunicación efectiva puede ayudar a generar un ambiente de trabajo positivo, productivo y colaborativo. En las empresas que se llevó a cabo las encuestas, la comunicación en general es adecuada. No obstante, hay ciertos elementos que podrían mejorar, como la confianza en el liderazgo y la comunicación proactiva por parte de la gerencia.

Los resultados que se presentan nos muestran que en las MiPymes existe una comunicación clara y fluida entre los empleados, a su vez, la gerencia comunica oportunamente las decisiones tomadas en la empresa. Finalmente, el líder genera la confianza para expresar opiniones y/o sugerencias. En otras palabras, los resultados obtenidos fueron positivos para esta dimensión debido a que los empleados están satisfechos con la comunicación que existe. Sin embargo, existen aspectos que se pueden mejorar como, por ejemplo, la confianza en el líder y una comunicación proactiva.

Tabla 4. Subdimensión clima laboral - Indicador motivación

¿Me siento motivado al realizar mi trabajo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	18	10.9	10.9	15.2
	Neutral	33	20.0	20.0	35.2
	De acuerdo	80	48.5	48.5	83.6
	Totalmente De acuerdo	27	16.4	16.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Cuándo se cumple los objetivos, se recibe el reconocimiento que se debería recibir?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	13	7.9	7.9	7.9
	Desacuerdo	38	23.0	23.0	30.9
	Neutral	50	30.3	30.3	61.2
	De acuerdo	33	20.0	20.0	81.2
	Totalmente De acuerdo	31	18.8	18.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Se valora a los trabajadores sin importar su cargo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	6	3.6	3.6	3.6
	Desacuerdo	33	20.0	20.0	23.6
	Neutral	55	33.3	33.3	57.0
	De acuerdo	45	27.3	27.3	84.2
	Totalmente De acuerdo	26	15.8	15.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La motivación es un aspecto esencial del clima laboral. Una adecuada motivación de ellos empleados puede ayudar a incrementar la productividad, la satisfacción en el trabajo y el compromiso con la empresa.

Según los resultados, existen empleados que se encuentran motivados al momento de realizar su trabajo, también están aquellos que sienten que su trabajo es valorado dentro la empresa y por último se pudo identificar que existe trabajadores que son valorados sin importar su cargo. En general, los resultados se los puede denominar mixtos gracias a que algunos aspectos son positivos, como la motivación del trabajo. Sin embargo, hay dos factores como el reconocimiento y la valoración que la empresa debería mejorar para lograr mantener a sus empleados motivados

Tabla 5. Subdimensión clima laboral – Indicador liderazgo

¿Los líderes de la empresa inspiran y motivan a los empleados?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	16	9.7	9.7	15.2
	Neutral	41	24.8	24.8	40.0
	De acuerdo	51	30.9	30.9	70.9
	Totalmente De acuerdo	48	29.1	29.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Los líderes promueven el trabajo en equipo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	23	13.9	13.9	18.2
	Neutral	34	20.6	20.6	38.8
	De acuerdo	59	35.8	35.8	74.5
	Totalmente De acuerdo	42	25.5	25.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Los líderes de la empresa brindan el apoyo y la orientación necesaria?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	16	9.7	9.7	9.7

	Desacuerdo	34	20.6	20.6	30.3
	Neutral	46	27.9	27.9	58.2
	De acuerdo	40	24.2	24.2	82.4
	Totalmente De acuerdo	29	17.6	17.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El liderazgo es un elemento crucial que impacta de manera significativa en el clima laboral de una organización. Un líder competente tiene la capacidad de fomentar un entorno de trabajo positivo, productivo y sobre todo con los mejores grupos de trabajo. El resultado de esto puede resultar con un mayor compromiso de los empleados, lo que, en última instancia, contribuye al éxito de la organización.

A partir de los resultados, podemos demostrar que los líderes de la empresa inspiran y motivan a los empleados, así como también promueven el trabajo en equipo. La mayoría de los encuestados están satisfechos con el liderazgo de la organización, por lo que los resultados obtenidos son positivos.

Tabla 6. Subdimensión clima laboral - Indicador trabajo en Equipo

¿La empresa valora y promueve el trabajo en equipo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	31	18.8	18.8	24.2
	Neutral	27	16.4	16.4	40.6
	De acuerdo	61	37.0	37.0	77.6
	Totalmente De acuerdo	37	22.4	22.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La empresa me hace sentir parte de un equipo de trabajo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	23	13.9	13.9	19.4
	Neutral	38	23.0	23.0	42.4
	De acuerdo	63	38.2	38.2	80.6
	Totalmente De acuerdo	32	19.4	19.4	100.0

	Total	165	100.0	100.0	
¿Mis compañeros de trabajo me brindan apoyo y colaboración?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	12	7.3	7.3	7.3
	Desacuerdo	24	14.5	14.5	21.8
	Neutral	56	33.9	33.9	55.8
	De acuerdo	44	26.7	26.7	82.4
	Totalmente De acuerdo	29	17.6	17.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

El trabajo en equipo es una dimensión importante del clima laboral, pues el trabajo en equipo puede ayudar a mejorar la comunicación, colaboración y motivación de los empleados. Por otro lado, el trabajo se vuelve más efectivo y los objetivos se pueden lograr en un menor tiempo.

De acuerdo con los datos, la mayoría de empleados están satisfechos con el trabajo en equipo de la empresa puesto que alcanza un alto porcentaje, por ejemplo, los trabajadores se sienten parte de un equipo y mencionan que la empresa fomenta el trabajo colaborativo. Sin embargo, la empresa debería prestar atención a las relaciones personales dentro y fuera de la misma para que la relación del equipo mejore.

Tabla 7. Subdimensión clima laboral - Indicador satisfacción laboral

¿Me siento orgulloso/a de pertenecer a la empresa?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	29	17.6	17.6	23.0
	Neutral	30	18.2	18.2	41.2
	De acuerdo	58	35.2	35.2	76.4
	Totalmente De acuerdo	39	23.6	23.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Recomendaría a la empresa como un buen lugar de trabajo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	11	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	20	12.1	12.1	18.8
	Neutral	42	25.5	25.5	44.2
	De acuerdo	53	32.1	32.1	76.4
	Totalmente De acuerdo	39	23.6	23.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

En vista de los resultados, los encuestados están orgullosos de pertenecer a la empresa, así como también están dispuestos a recomendar a la organización como un buen lugar de trabajo. Esto nos indica realmente el compromiso que tiene el líder con sus trabajadores, lograr esta satisfacción laboral conlleva un trabajo arduo donde solo un buen grupo de trabajo podría hacerlo.

La satisfacción laboral es un aspecto crucial del clima laboral, un alto nivel de esta dimensión permite que en la empresa exista una mayor productividad y compromiso con el talento humano.

Tabla 8. Subdimensión clima laboral - Indicador cultura Organizacional

¿Los valores de la empresa se reflejan día a día?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	21	12.7	12.7	18.2
	Neutral	49	29.7	29.7	47.9
	De acuerdo	49	29.7	29.7	77.6
	Totalmente De acuerdo	37	22.4	22.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Los líderes ponen en acción los valores de la empresa?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	11	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	23	13.9	13.9	20.6
	Neutral	48	29.1	29.1	49.7
	De acuerdo	52	31.5	31.5	81.2
	Totalmente De acuerdo	31	18.8	18.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

Al analizar los resultados, los trabajadores afirman que los líderes ponen en acción los valores de la empresa, así como también estos valores se reflejan. Esto nos demuestra resultados positivos por lo que, la empresa necesita demostrar sus valores de forma clara y eficiente al personal, al mismo tiempo que proporciona oportunidades para que los empleados lo apliquen en su lugar de trabajo.

La cultura organizacional se constituye como un componente esencial del clima laboral. Las MiPymes encuestas muestran una cultura organizacional sólida, a pesar de ello, existen algunas áreas donde mejorar y generar una conexión con los valores corporativos y fortalecer cada vez más esa cultura.

Tabla 9. Subdimensión calidad de servicio- Indicador tangibles

¿El espacio físico es el adecuado?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	32	19.4	19.4	23.6
	Neutral	46	27.9	27.9	51.5
	De acuerdo	52	31.5	31.5	83.0
	Totalmente De acuerdo	28	17.0	17.0	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Se cuenta con las herramientas necesarias para realizar el trabajo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	10	6.1	6.1	6.1
	Desacuerdo	14	8.5	8.5	14.5
	Neutral	55	33.3	33.3	47.9
	De acuerdo	60	36.4	36.4	84.2
	Totalmente De acuerdo	26	15.8	15.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La dimensión tangible de la calidad del servicio es importante porque se refiere a como se perciben físicamente los diferentes aspectos del servicio por parte de los clientes, desde la apariencia de las instalaciones hasta el estado del equipo y la presentación del personal. Cuando estos aspectos son buenos, tienden a causar una impresión positiva a los clientes y a aumentar su satisfacción.

La parte tangible de la calidad del servicio desempeña un papel importante para a calidad del servicio, el mismo permite lograr una fidelización, confianza y rentabilidad con la empresa. La calidad del servicio se plantea como una alternativa para que las empresas alcancen ventajas competitivas y sostenibles: Entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben proporcionar, la calidad del servicio es superior a la de las grandes empresas y, por tanto, se gana el favor de los clientes (Silva, Macias, Tello, & Delgado, 2021).

A partir de las tablas presentadas, se puede analizar y se obtuvieron resultados positivos, los trabajadores encuestados indican que está satisfechos con la calidad de los tangibles en su lugar de trabajo, dado que consideran que su espacio físico de trabajo es el adecuado y cuentan con las herramientas necesarias para realizar su trabajo.

Se puede evidenciar el compromiso de las empresas para ofrecer una calidad en el servicio, los gerentes demuestran su esfuerzo por siempre estar presente en sus clientes.

Tabla 10. Subdimensión calidad de servicio- Indicador confiabilidad

¿La empresa cumple con sus promesas y compromisos?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	8	4.8	4.8	4.8
	Desacuerdo	17	10.3	10.3	15.2
	Neutral	71	43.0	43.0	58.2
	De acuerdo	40	24.2	24.2	82.4
	Totalmente De acuerdo	29	17.6	17.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La empresa realiza sus servicios o entrega sus productos a tiempo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	11	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	22	13.3	13.3	20.0
	Neutral	37	22.4	22.4	42.4
	De acuerdo	61	37.0	37.0	79.4
	Totalmente De acuerdo	34	20.6	20.6	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La confiabilidad es una dimensión clave en la calidad del servicio, pues esta demuestra la capacidad de la empresa por cumplir sus promesas y proporcionar un servicio de manera más segura.

A su vez, la calidad de servicio es un factor determinante para toda empresa que pretende conseguir diferenciación frente a los competidores, también toma importancia por ser base de la estabilidad y el progreso de las organizaciones estatales o privadas, porque el cliente requiere buena atención, ambiente agradable trato personal, agilidad en el servicio, comodidad y seguridad (Reyes & Veliz, 2021).

Los resultados obtenidos muestran el compromiso de las empresas con realizar las entregas de sus productos a tiempo, sin embargo, algunas de ellas en ocasiones no logran cumplir sus promesas y compromisos que muestran así una falencia en sus operaciones. La empresa deberá prestar atención a ese factor e implementar estrategias que le permita mejorar continuamente.

Tabla 11. Subdimensión calidad de servicio – Indicador responsabilidad

¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	8	4.8	4.8	4.8
	Desacuerdo	25	15.2	15.2	20.0
	Neutral	39	23.6	23.6	43.6
	De acuerdo	53	32.1	32.1	75.8
	Totalmente De acuerdo	40	24.2	24.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	11	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	26	15.8	15.8	22.4
	Neutral	41	24.8	24.8	47.3
	De acuerdo	50	30.3	30.3	77.6
	Totalmente De acuerdo	37	22.4	22.4	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La empresa inspira confianza y seguridad en sus clientes?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	8	4.8	4.8	4.8
	Desacuerdo	20	12.1	12.1	17.0

	Neutral	38	23.0	23.0	40.0
	De acuerdo	48	29.1	29.1	69.1
	Totalmente De acuerdo	51	30.9	30.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La responsabilidad en la calidad del servicio es esencial para cultivar la confianza, satisfacción, lealtad, reputación y una cultura organizacional positiva. Las empresas que se comprometen con esta dimensión en la calidad del servicio tienen mayores posibilidades de alcanzar el éxito a largo plazo y establecer relaciones sólidas con sus clientes.

Por otro lado, la responsabilidad implica que la empresa pueda hacerse cargo de sus acciones y resolver cualquier inconveniente que surja durante la prestación de sus servicios. Para empezar, se habla de responsabilidad se analiza que según el autor Sanchez, Seminario, & Oruna (2021) para ser sostenible en el tiempo, la responsabilidad social empresarial debe incidir en su entorno y sus colaboradores en tiempos de incertidumbre.

A partir, de las tablas presentadas los resultados que se muestran son favorecidos para las empresas, estas demuestran el trabajo pro ofrecer un servicio de calidad. Los empleados demuestran que brindan un servicio basado en la calidad y rapidez donde se propone una mejor experiencia para el cliente.

Tabla 12. Subdimensión calidad de servicio - Indicador capacidad de respuesta

¿Si tuvo algún inconveniente, se le atendió en un tiempo adecuado?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	10	6.1	6.1	6.1
	Desacuerdo	19	11.5	11.5	17.6
	Neutral	38	23.0	23.0	40.6
	De acuerdo	45	27.3	27.3	67.9
	Totalmente De acuerdo	53	32.1	32.1	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿El tiempo que se espera para obtener el servicio es adecuado?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	16	9.7	9.7	9.7
	Desacuerdo	15	9.1	9.1	18.8
	Neutral	22	13.3	13.3	32.1
	De acuerdo	72	43.6	43.6	75.8
	Totalmente De acuerdo	40	24.2	24.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿Los líderes de la empresa brindan el apoyo y la orientación necesaria a los clientes?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	11	6.7	6.7	6.7
	Desacuerdo	25	15.2	15.2	21.8
	Neutral	39	23.6	23.6	45.5
	De acuerdo	34	20.6	20.6	66.1
	Totalmente De acuerdo	56	33.9	33.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La capacidad de respuesta en la calidad del servicio se relaciona con la disposición y voluntad de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido y eficiente. Esto abarca la amabilidad del personal, la disposición para responder preguntas, la habilidad de resolver problemas y la rapidez en la atención al cliente. Una capacidad de respuesta eficiente puede generar una experiencia positiva para los clientes y aumentar su nivel de satisfacción.

Por otro lado, Sánchez (2019) representa la disposición y el deseo de los empleados de ayudar a los clientes y brindarles un servicio rápido, oportuno y satisfactorio. Las expectativas de los usuarios aumentan continuamente y buscan atención inmediata. Desde el punto de vista del cliente, esta dimensión representa la flexibilidad y la capacidad de ajustar y adaptar los servicios a las necesidades del cliente.

A partir de los resultados, la mayoría de los encuestados mencionan que el personal es amable y cortés, está dispuesto a resolver los inconvenientes de los clientes y brindan una atención rápida y eficiente.

Tabla 13. Subdimensión calidad de servicio - Indicador seguridad

¿Siente que brinda un servicio confiado y seguro?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	9	5.5	5.5	5.5
	Desacuerdo	18	10.9	10.9	16.4
	Neutral	30	18.2	18.2	34.5
	De acuerdo	72	43.6	43.6	78.2
	Totalmente De acuerdo	36	21.8	21.8	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La empresa protege la información?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	18	10.9	10.9	10.9
	Desacuerdo	34	20.6	20.6	31.5
	Neutral	33	20.0	20.0	51.5
	De acuerdo	56	33.9	33.9	85.5
	Totalmente De acuerdo	24	14.5	14.5	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La dimensión seguridad en la calidad del servicio hace referencia a como los clientes perciben que el servicio es seguro y que sus datos están protegidos. Esto abarca también abarca la seguridad física, capacidad para abordar y dar respuesta a los problemas, así como proteger las transacciones de los clientes.

En primera instancia, los encuestados indican que brindan un servicio confiado y seguro, de igual manera indican que protegen los datos de los clientes. Esto nos demuestra un resultado positivo para las empresas de la zona centro del cantón Ambato en virtud de que esta dimensión está presente en la calidad del servicio. Una sólida seguridad en el servicio puede generar confianza en los clientes y mejorar su nivel de satisfacción.

Tabla 14. Subdimensión calidad de servicio - Indicador empatía

¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades y problemas de sus clientes?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	3	1.8	1.8	1.8
	Desacuerdo	26	15.8	15.8	17.6
	Neutral	25	15.2	15.2	32.7
	De acuerdo	62	37.6	37.6	70.3
	Totalmente De acuerdo	49	29.7	29.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	
¿La empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes?					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente Desacuerdo	7	4.2	4.2	4.2
	Desacuerdo	20	12.1	12.1	16.4
	Neutral	34	20.6	20.6	37.0
	De acuerdo	58	35.2	35.2	72.1
	Totalmente De acuerdo	46	27.9	27.9	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Fuente: elaboración propia

La empatía se centra en la habilidad de la empresa para entender las necesidades y emociones de los clientes, donde se brinda un servicio personalizado y atento. Esto abarca la comprensión del cliente, la disposición para ayudar y la capacidad para establecer confianza con los clientes.

Así mismo Zapata, Pérez, & Esparza (2023) La calidad de un ISP está muy influenciada por la empatía y la sensibilidad de sus empleados. Todos estos

factores inciden directa y positivamente en la satisfacción del cliente. Entre ellos, es más importante el valor percibido de la empatía, que influirá en las opiniones de los usuarios.

Al respecto, los resultados nos indican el fuerte accionar de las empresas para mantener la empatía como un valor organizacional. Mencionan que siempre están dispuestos a comprender las necesidades y los problemas de sus clientes, así como también muestran preocupación por el bienestar de sus clientes.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de datos es la ciencia de examinar un conjunto de datos para sacar conclusiones sobre la información, tomar decisiones o simplemente ampliar conocimientos sobre diversos temas (ProQ, 2020).

Tabla 15. Principales factores relacionados al clima laboral que influyen en la calidad de servicio en las MiPymes comercializadoras de servicios de la zona centro del cantón Ambato – resumen

Variable independiente: Clima Laboral								
Subdimensión Descripción		Comunica ción	Motivaci ón	Lideraz go	Traba jo en equip o	Satisfacc ión Laboral	Cultura Organizaci onal	Descrip ción
Alternati va	Ran go	Media Aritmética						Grado de presenci a
Totalme nte de acuerdo	5.00 - 4.01					4.00	4.00	Alta presenci a
De acuerdo	4.00 - 3.01	3.6	3.3	3.6	3.6			Alta presenci a
Neutral	3.00 - 2.01							Moderad a presenci a
En desacue rdo	2.00 - 1.01							Baja presenci a
Totalme nte desacue rdo	1.00 - 0.01							Baja presenci a

Fuente: elaboración propia

La tabla muestra cómo se mide y se categoriza la percepción del clima laboral en las MiPymes, donde se utiliza como variable independiente el clima laboral. Esta

Totalmente desacuerdo	1.00 - 0.01							Baja presencia
--------------------------	-------------------	--	--	--	--	--	--	-------------------

Fuente: elaboración propia

La tabla que se presenta a continuación nos muestra cómo se mide y se categoriza la percepción de la calidad de servicio en las MiPymes, donde se utiliza como variable la calidad de servicio. Esta variable cuenta con algunas subdimensiones como: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los datos de la tabla provienen de la encuesta aplicada dado que las respuestas se recogieron mediante una escala de Likert y permite calcular la media aritmética para conocer el grado de presencia de estas subdimensiones.

Al analizar, la tabla 16 nos indica que existe un alto grado de presencia de las subdimensiones de la calidad del servicio en las MiPymes de la zona centro del cantón Ambato.

Estos resultados nos indican que las subdimensiones antes mencionadas tienen una alta presencia en la calidad del servicio que ofrecen estas empresas. Mediante las encuestas aplicadas se pudo identificar la preocupación de las MiPymes por ofrecer un servicio de calidad donde el cliente se sienta parte de la empresa y ambas partes logren un grado de fidelidad.

CONCLUSIONES

- El clima laboral es un componente fundamental que impacta directamente en la eficiencia y calidad de las MiPymes. Un ambiente laboral positivo facilita la colaboración, la comunicación y el trabajo en equipo, lo que a su vez contribuye a la consecución de los objetivos de la empresa. Sin embargo, cuando el clima laboral es desfavorable, los empleados tienden a desvincularse de las actividades de la empresa, lo que dificulta al trabajo eficiente y a su vez, a la calidad del servicio. Además, un servicio deficiente puede llevar a la pérdida de clientes, estos buscarán alternativas que satisfagan mejor sus necesidades. Así, el clima laboral se convierte en una estrategia vital para el éxito y la sostenibilidad de las MiPymes.
- La buena gestión del clima laboral se convierte en un elemento indispensable para las MiPymes que buscan optimizar su desempeño y alcanzar sus objetivos. Invertir en la creación de un ambiente de trabajo positivo genera un retorno significativo en referencia a compromiso, productividad y rentabilidad para las organizaciones.
- El clima laboral positivo se configura como un factor determinante para el éxito empresarial. La gestión adecuada del mismo, liderada por un liderazgo efectivo, es crucial para crear un ambiente de trabajo óptimo que impulse el desempeño de los empleados, la calidad del servicio y, en última instancia, con el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- En el panorama competitivo actual, la calidad del servicio es la base para el éxito de la empresa. Fomentar un trabajo y un ambiente positivo y de apoyo para los empleados es primordial y se traduce directamente en un mejor servicio para el cliente. Las MiPymes también deben priorizarla entrega de un servicio confiable y consistente que supere consistentemente las expectativas de los clientes.

- Finalmente, se ha podido identificar que el clima laboral a través de los indicadores propuestos tiene una fuerte presencia en las MiPymes de la zona centro del cantón Ambato.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas realizar evaluaciones periódicas del clima laboral para identificar áreas de mejora e implementar estrategias enfocadas en fortalecer la comunicación, el liderazgo, y mantener una cultura organizacional sólida.
- Implementar estrategias para optimizar la atención al cliente, la oferta de productos y servicios de alta calidad. La implementación de esta recomendación permitirá a las MiPymes fortalecer su competitividad en el mercado, fidelizar a sus clientes y alcanzar un crecimiento sostenible.
- Invertir en la formación continua de los empleados es crucial para fomentar su crecimiento profesional y personal. Esto se puede lograr por medio de cursos y talleres adaptados a las funciones y responsabilidades de cada trabajador.
- Adoptar e innovar la adaptabilidad en sus procesos de prestación de servicios. Esto implica incorporar nuevas técnicas, adoptar nuevas ideas y adaptarse fácilmente a los cambios y evolución del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

Agüero, J. (2023). *Las tres dimensiones de la comunicación interna organizacional*.

Alberto, S. E. (2023). *El clima laboral y su influencia en la calidad de servicio al cliente del Archivo General de la Nación*. BAN.

Alvarado , A., & Arguello, N. (2018). FACTORES HIGIÉNICOS Y MOTIVADORES EN UNA AGENCIA AUTOMOTRIZ DEL ESTADO DE SINALOA.

Andrade, M., Chong, M., & Cobo, E. (2021). Importancia de la motivación en los entornos laborales de las empresas.

Arévalo, G. &. (2016). *Análisis de la responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala.

Arias, E. (2020). Investigación explicativa.

Àvila, J. (2014). *Enfoque cuantitativo y cualitativo*. European Scientific Journal.

Barrantes, V. (2019). *Estudios descriptivos*. Nure investigación.

Bastis, C. (2021). *Interpretativismo*.

Blanco, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Macmillan Iberia S.A.

Bohorquez, M. (2020). La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización.

Cantú, J. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México: McGraw-Hill Latinoamericana.

- Cardozo, L. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. ZENVIA.
- Casal, J. y. (2003). *Tipos de Muestreo*. Barcelona: Epidem.
- Castro, J. (2022). *Calidad del servicio: Qué es, tipos y cómo medirlo*. Obtenido de <https://blog.corponet.com/calidad-del-servicio-que-es-tipos-y-como-medirlo>
- Ceberio, M. y. (1998). *La construcción del universo* . Barcelona: Herder.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional* . McGRAW-HILL/ÍNTER AMERICAN A EDITORES, S.A. DE C.V.
- Cobee, T. (2022). *Cómo identificar el mal ambiente laboral*.
- Demuner, M., Becerril, O., & Ibarra, M. (2019). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México.
- Echeverri, J. (2018). *Qué es epistemología*. Cinta moebio.
- Escalona , C. (2019). Gerencia en la pequeña y mediana empresa manufacturera. *Biblioteca Digital UNY*.
- Faster, C. (2024). Papel de la empatia en la construccion de relaciones duraderas con los clientes.
- Foerster, H. (1998). *Por una nueva epistemología*. Metapolítica.
- Francolds. (2014). *Calidad*.
- Garcia, J., Bernal , A., & López, J. (2019). cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica.

- García, Y. (2021). Las MiPymes como factor determinante del emprendimiento: un análisis bibliométrico para el periodo 2000-2020. *Revistas uide*.
- González, J. R. (2021). *Clima organizacional en el sector público Latinoamericano*. Ciencia Latina.
- Guaman, K., Hernandez, E., & Lloay, S. (2020). EL POSITIVISMO .
- Hernández, G. (2023). *La satisfacción laboral es clave para el desarrollo de las organizaciones*. Universidad de Piura.
- Instituto Nacional de Estadísticas y censos. (2020).
- Jaramillo, L. (2018). *Qué es epistemología? Mi mirar epistemológico y el progreso de la ciencia*. Cinta moebio.
- Jiménez, G. (2021). *A qué se debe la falta de compromiso laboral?* WTW.
- Landy, F. y. (2019). *Psicología industrial: Introducción a la psicología industrial y organizacional*. MCGRAW - HILL.
- Laura, S. (2010). *Beneficios de llevar un buen clima laboral*. UTEL Expansión profesional.
- Locke, E. (1984). *Job satisfaction*. Social Psychology and Organizational Behaviour.
- López, E. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. El Buzón de Pacioli.
- López, P. (2004). *Población Muestra y Muestreo*. Cochabamba: Punto cero.
- Mata, L. (2019). *Paradigmas de la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo*. European Scientific Journal.

Moreno, J. (2018). Crisis y evolución actual de la epistemología.

Mousalli-Kayat, G. (2019). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*.

Ortega, C. (2020). *Qué es el servicio al cliente reactivo y proactivo*. Edición tercera.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988).

Partners, H. a. (2013). *Glosario*. Human and Partners.

Perez, A. (2022). *Importancia del trabajo en equipo en las empresas* . OBS Business School .

Pilligua, C. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. *Cuadernos de administración*.

ProQ. (2020). *Análisis de datos*.

Puyol, J. (2021). La satisfacción laboral como factor clave para la productividad en las PYMES de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Ramirez, A. (2024). El valor de la autenticidad: El reto de construir organizaciones honestas, rentables y sostenibles.

Ramírez, P. À. (2018). ANÁLISIS DEL ENFOQUE DE LA GERENCIA ESTRATÉGICA. *III Congreso Virtual Internacional sobre Desafíos de las Empresas del siglo XXI*, (pág. 15). Ecuador .

Ramos , A. (2019). Tipos de liderazgo y su función dentro de las organizaciones. *CIMIE*.

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa.

- Reynier, R., Alemán, L., Herrera, B., & Antequera, R. (2022). Dimensiones de la responsabilidad social corporativa: análisis en las cámaras de comercio.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Robbins, S. &. (2009). *Comportamiento organizacional*.
- Robbins, S. (2010). *Administración*. Décima edición.
- Sanchez, G. (2019). *Marketing de servicios*. ESIC Editorial.
- Sanchez, J., Seminario, A., & Oruna, A. (2021). Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros.
- Silva, J., Macias, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente.
- Torres, R. (2018). *Motivación laboral: Por qué un equipo se desmotiva?* FO&CO.
- Useche, M. C. (2012). *Calidad del servicio financiero de organismos públicos desde las perspectiva de las Pymes*. Actualidad contable Faces.
- Ventura, J. (2019). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria.
- Villalba, M. (2020). *Empoderamiento de las autoridades de la Unidad Educativa León Febres Cordero*. Babahoyo: Universidad Técnica de Babahoyo.
- Virguez, J., Sanchez, D., & Rodríguez, S. (2020). La Comunicación De Marketing En El Comportamiento Del Consumidor Para Las Organizaciones. *La Comunicación De Marketing En El Comportamiento Del Consumidor Para Las Organizaciones: Revisión Sistemática De Literatura*.

Visbal, E. (2014). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas,.

Zapata, J., Pérez, M., & Esparza, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet.

Zapata, J., Pérez, M., & Esparza, J. (2023). Influencia de la sensibilidad, la calidad y la empatía en la satisfacción de proveedores de servicios de Internet.

Zeithalm, V. y. (2002). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Editorial McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo del cuestionario

#	Pregunta	1	2	3	4	5
Comunicación						
1.	La comunicación dentro de la empresa es clara y fluida					
2.	La gerencia comunica a tiempo sobre las decisiones que se toman en la empresa					
3.	El líder genera la confianza para expresar opiniones y/o sugerencias?					
Motivación						
4.	¿Me siento motivado al realizar mi trabajo?					
5.	¿Cuándo se cumple los objetivos, se recibe el reconocimiento que se debería recibir?					
6.	¿Se valora a los trabajadores sin importar su cargo?					
Liderazgo						
7.	¿Los líderes de la empresa inspiran y motivan a los empleados?					
8.	¿Los líderes promueven el trabajo en equipo?					
9.	¿Los líderes de la empresa brindan el apoyo y la orientación necesaria?					
Trabajo en equipo						
10.	¿La empresa valora y promueve el trabajo en equipo?					
11.	¿La empresa me hace sentir parte de un equipo de trabajo?					
12.	¿Mis compañeros de trabajo me brindan apoyo y colaboración?					
Satisfacción laboral						
13.	Me siento orgulloso/a de pertenecer a la					

	empresa?					
14.	¿Recomendaría a la empresa como un buen lugar de trabajo?					
Cultura organizacional						
15.	¿Los valores de la empresa se reflejan día a día?					
16.	¿Los líderes ponen en acción los valores de la empresa?					
Tangibles						
17	¿El espacio físico es el adecuado?					
18	¿Se cuenta con las herramientas necesarias para realizar el trabajo?					
Confiabilidad						
19	¿La empresa cumple con sus promesas y compromisos?					
20	¿La empresa realiza sus servicios o entrega sus productos a tiempo?					
Responsabilidad						
21	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra interés por solucionarlo?					
22	¿Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad?					
23	¿La empresa inspira confianza y seguridad en sus clientes?					
Capacidad de respuesta						
24	¿Si tuvo algún inconveniente, se le atendió en un tiempo adecuado?					
25	¿Los líderes de la empresa brindan el apoyo y la orientación necesaria?					
26	¿El tiempo que se espera para obtener el servicio es adecuado?					
Seguridad						
27	¿Siente que brinda un servicio confiado y					

	seguro?					
28	¿La empresa protege la información?					
Empatía						
29	¿Los empleados de la empresa comprenden las necesidades y problemas de sus clientes?					
30	¿La empresa se preocupa por el bienestar de sus clientes?					