



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

Análisis de la satisfacción laboral en una empresa de eventos desde la perspectiva del cliente

Autor: Jana Mengying Alejandro Hernando
Director: Eduardo Gismera Tierno

MADRID | Marzo 2025

ÍNDICE

1. ÍNDICE GENERAL	4
1.1 Resumen y palabras clave	4
1.2 Abstract y Keywords	4
2. INTRODUCCIÓN	5
3. OBJETO.....	6
3.1 Objetivos principales del trabajo	6
3.1.1 Objetivos generales.....	6
3.1.2 Objetivos específicos	6
3.2 Investigación.....	7
3.2.1 Justificación del estudio.....	7
3.2.1 Posibles preguntas para investigar.....	8
4. METODOLOGÍA	8
4.1 Enfoque de la investigación	8
4.1.1 Enfoque cualitativo.....	10
4.2 Muestra.....	11
4.2.1 Criterios de la selección de la muestra	12
4.3 Instrumentos de recolección de datos	12
4.3.1 Formulario de preguntas	13
4.3.2 Encuesta de satisfacción laboral	13
5. MARCO TEÓRICO.....	13
5.1 Satisfacción laboral.....	13
5.2 ¿Qué es una pyme?	14
5.3 Empresas en el sector de organización de eventos.....	15
5.3.1 ¿Qué es la organización de eventos?	15
5.3.2 Origen y evolución de los eventos.....	15
5.3.3 Tipos de eventos	16
5.3.4 Perfiles dentro de una empresa de organización de eventos	17
5.4 Relación empresa-clientes	18

5.5 Teorías de la actitud de los clientes frente a las empresas	19
6. TRABAJO DE CAMPO	21
6.1 Diseño y planificación del trabajo de campo.....	21
6.2 Desarrollo del trabajo de campo	22
6.3 Limitaciones del trabajo de campo	22
7. RESULTADOS.....	23
7.1 Análisis de los resultados cualitativos.....	23
7.2 Interpretación de los diferentes perfiles de los trabajadores	31
7.3 Interpretación de los Resultados	32
8. CONCLUSIONES	48
9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO	52
10. BIBLIOGRAFÍA	53
11. ANEXO	54
11.1 Encuesta de satisfacción laboral.....	54
11.2 Formulario de satisfacción laboral	54
11.3 Índice de Gráficos circulares	56
11.5 Índice de tablas	57

1. ÍNDICE GENERAL

1.1 Resumen y palabras clave

Este estudio analiza la influencia que tiene un mal comportamiento del cliente en la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa que se dedica a la organización de eventos. Mediante un análisis de datos cualitativos, se identificarán factores clave que afectan al bienestar de los trabajadores.

Los resultados muestran que la satisfacción laboral sí se ve afectada por el comportamiento de los clientes. La antigüedad o el nivel de interacción con el cliente son factores clave que pueden impactar en la percepción que tienen sobre los clientes. Además, la mala actitud de los mismos afecta de manera directa a los trabajadores, incluso en aquellos que se sienten muy respaldados por la empresa.

Para mejorar la relación trabajador-cliente, la satisfacción laboral de los trabajadores, y para reducir el impacto de las interacciones complicadas, se pueden implementar estrategias como programas de reconocimiento, así como un aumento del apoyo emocional dentro de la empresa.

Palabras clave: satisfacción laboral, relación trabajador-cliente, gestión de clientes, estrés laboral, experiencia laboral, comunicación y reconocimiento profesional

1.2 Abstract y Keywords

This study analyzes the influence of bad behavior on the job satisfaction of workers in a company dedicated to the organization of events. Through an analysis of qualitative data, key factors affecting workers' well-being will be identified.

The results show that job satisfaction is indeed affected by customer behavior, experience or level of customer interaction are key factors that can impact their perception of customers. In addition, negative attitudes continue to affect workers, even those who feel strongly supported by the company.

To improve the worker-customer relationship and reduce the impact of complicated interactions, implementing strategies such as recognition programs as well as increased emotional support within the company could improve workers' job satisfaction.

Keywords: job satisfaction, worker-customer relationship, customer management, job stress, work experience, communication and professional recognition.

2. INTRODUCCIÓN

El concepto de “satisfacción laboral” es un término que ha ido cobrando cada vez mayor importancia y hoy en día se considera uno de los elementos más importantes para el éxito de las empresas. La forma en que los trabajadores perciben su entorno laboral y las relaciones que establecen, tanto con sus compañeros como con los clientes con los que se relacionan frecuentemente, pueden tener un impacto significativo en su motivación en el ámbito laboral. Este estudio analizará la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa dedicada a la organización y gestión de eventos, poniendo especial énfasis en cómo las distintas actitudes que los clientes adoptan hacia los empleados de la empresa influyen en su actividad diaria.

El sector de la organización de eventos destaca por su interacción interpersonal constante, creando un entorno en el que las relaciones entre el cliente y la empresa son fundamentales. Una buena relación y comunicación son claves para conseguir el éxito en la empresa; los trabajadores deben de tener la capacidad de gestionar e interpretar las expectativas y comportamientos de los clientes. Estas conductas afectan directamente a la percepción de los trabajadores, a su motivación y desempeño, y por consiguiente, a su satisfacción laboral.

Este análisis ayudará a responder cuestiones esenciales sobre los factores que determinan la satisfacción laboral, apoyándose en las distintas actitudes que los clientes presentan hacia los trabajadores. Se analizarán las diferentes percepciones de los trabajadores en función del tipo de interacción con sus clientes. Además, se presentarán estrategias y soluciones para reforzar la relación entre el cliente y el trabajador, con la finalidad de crear y promover un ambiente laboral saludable y eficiente. Mediante una perspectiva cualitativa, utilizando formularios de preguntas y encuestas de satisfacción, se recolectarán y analizarán las respuestas para poder conseguir un mejor entendimiento de las emociones de los empleados y sus percepciones sobre su trabajo.

La finalidad este estudio es concienciar sobre la relevancia de las relaciones interpersonales en la satisfacción laboral y el desarrollo de prácticas de negocio que fomentan el balance requerido entre la actitud del cliente y las emociones del empleado. Se pretende promover y perfeccionar la administración de estas relaciones, lo que no solo tendrá un efecto positivo en los trabajadores sino también en el servicio ofrecido por la empresa, potenciando la reputación y desarrollo de las empresas.

3. OBJETO

3.1 Objetivos principales del trabajo

3.1.1 Objetivos generales

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo la interacción y comportamiento que los empleados mantienen con los clientes con los que interactúan puede llegar a afectar a su nivel de satisfacción. En el mundo de la organización de eventos, la comunicación con el cliente es clave. No solo se trata de que los empleados hagan su trabajo, sino también de que ayuden a resolver problemas y sean proactivos. Lo más esencial es que se comuniquen bien con los clientes para que cada evento sea un éxito.

Es esencial establecer cuánto impacta la actitud y comportamiento de los clientes en la motivación y el desempeño de los trabajadores. El propósito de la investigación es establecer qué tipos de interacciones generan satisfacción y cuáles provocan frustración, estrés o falta de motivación en el entorno laboral.

Además, este análisis permitirá establecer si existen diferencias significativas en la percepción de satisfacción laboral en función del puesto de trabajo, el nivel de interacción o la forma en la que cada trabajador reacciona a diferentes situaciones. Con los datos recolectados, se propondrán soluciones y recomendaciones que puedan ayudar a incrementar la relación entre el trabajador y cliente, promoviendo un ambiente laboral más saludable y eficiente, lo que beneficiará tanto a los empleados como a la empresa.

3.1.2 Objetivos específicos

El propósito de este estudio es detectar qué conductas y posturas habituales podrían estar afectando tanto de forma negativa como positiva a la percepción de su labor, y qué elementos y condiciones del ambiente incrementan u obstaculizan su satisfacción en el trabajo. Además, se ofrecerán soluciones para mejorar la gestión de las relaciones entre empresa y cliente, al mismo tiempo que se refuerza el entorno laboral. El objetivo es mejorar tanto el bienestar del trabajador como el entorno de trabajo en el que se interactúa diariamente, además de tratar de mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las colaboraciones con la empresa en el futuro. Evaluar el nivel de satisfacción laboral de los empleados teniendo en cuenta el número de interacciones diarias con los clientes, identificando los aspectos que contribuyen a su bienestar y aquellos que generan estrés, frustración o incluso desmotivación.

Por tanto, se analizarán los siguientes aspectos:

- Determinar cuál es el impacto de la actitud y comportamiento en la motivación, y productividad de los trabajadores, diferenciando entre interacciones positivas y negativas.
- Determinar los elementos clave que afectan la percepción de satisfacción o descontento en el trabajo, tales como el trato obtenido, la interacción con los clientes o las expectativas establecidas.
- Evaluar la satisfacción en el trabajo entre distintos perfiles de trabajadores para determinar qué factores cambian esta percepción, como pueden ser la experiencia, el cargo ocupado o el nivel de interacción con los clientes.
- Sugerir soluciones y estrategias para potenciar la relación entre el trabajador y el cliente.

3.2 Investigación

3.2.1 Justificación del estudio

La satisfacción laboral es un factor clave en el bienestar de los empleados, esto puede llegar a afectar en la eficiencia y en el beneficio de la propia empresa.

En el sector de organización de eventos donde cada día se interactúa con muchos clientes, la comunicación entre ambas partes es clave, el comportamiento de los clientes puede llegar a afectar significativamente en los propios trabajadores. Sin embargo, este aspecto ha sido poco valorado y explorado lo que justifica la importancia de este estudio.

Entender cómo las actitudes de los clientes pueden llegar a afectar a los trabajadores de la empresa nos ayudará a determinar cuáles son los factores que afectan en su motivación y bienestar. Además, este estudio aportará estrategias que ayuden a mejorar la relación cliente-empresa, para así generar un ambiente laboral más saludable y efectivo.

Finalmente, esta investigación tiene como objetivo aportar conocimientos relevantes para el sector académico y empresarial, ofreciendo conocimientos y sugerencias basadas en la experiencia real de los trabajadores del sector de organización de eventos. Con este estudio, se pretende encontrar soluciones que favorezcan tanto el bienestar laboral de los trabajadores como la calidad del servicio ofrecido a los clientes con los que colaboran.

3.2.1 Posibles preguntas para investigar

La elaboración de posibles preguntas de investigación facilitará la organización para la recopilación y estudio de todos los datos, favoreciendo poder identificar cuáles son los patrones y tendencias que pueden estar afectando la percepción de los empleados. Además, estas preguntas facilitarán la interpretación de los resultados obtenidos, ofreciendo una estructura clara para poder medir la satisfacción basándose en las interacciones con los clientes.

Las siguientes preguntas se han creado para apoyar los resultados y facilitar un estudio detallado de los elementos que influyen en la motivación, rendimiento y bienestar de los trabajadores en su ambiente laboral:

- ¿Cuáles son los factores que influyen en el grado de satisfacción de los trabajadores cuando interactúan con distintos tipos de clientes?
- ¿Cómo afecta el comportamiento de los clientes a la satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa que organiza eventos?
- ¿Existen diferencias en la satisfacción laboral entre trabajadores con experiencia previa y aquellos con menos experiencia en el sector?
- ¿Qué aspectos específicos del comportamiento de los clientes generan mayor insatisfacción entre los trabajadores?
- ¿Qué estrategias actuales utilizan los empleados para manejar situaciones desafiantes con los clientes?

4. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la investigación

Este estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativo ya que, a diferencia de un enfoque cuantitativo, que mide datos numéricos como algoritmos o fórmulas estadísticas, la utilización de un enfoque cualitativo nos permitirá analizar de primera mano los sentimientos y experiencias de los empleados respecto a la interacción con los clientes.

Se utilizará el método cualitativo bajo un doble prisma, para obtener una perspectiva lo más completa posible de la influencia de los clientes en la satisfacción laboral de los trabajadores. La utilización de un doble prisma nos ayudará a obtener un análisis lo más

detallado posible, tanto de la percepción personal de los trabajadores como de su grado de satisfacción.

Para el desarrollo de recolección de datos se utilizarán por tanto dos técnicas complementarias:

1. **Formulario de preguntas abiertas:** diseñado para que los trabajadores expresen libremente sus opiniones, experiencias y situaciones específicas que hayan impactado su satisfacción laboral. Este método facilita la obtención de información detallada y subjetiva sobre las emociones y pensamientos de los empleados, sin imponer límites estructurados en sus respuestas.
2. **Cuestionario de satisfacción:** aunque estructurado en preguntas cerradas, sigue una lógica cualitativa al explorar de manera interpretativa la percepción de los trabajadores respecto a diversos aspectos de su relación con los clientes. A través de este cuestionario, se busca evaluar cómo los empleados valoran su nivel de satisfacción en función de las interacciones que mantienen con los clientes en su día a día.

Principales razones por las que utilizar un enfoque cualitativo bajo un doble prisma:

- **Estudio en profundidad de la experiencia laboral:** a través del formulario de preguntas abiertas, los empleados pueden expresar en detalle sus emociones y pensamientos sin ninguna restricción, permitiendo un análisis detallado de los factores que afectan su satisfacción.
- **Identificación de patrones y tendencias:** el cuestionario de satisfacción complementa el formulario ya que facilita la identificación de patrones en las percepciones de los trabajadores sobre su relación con los clientes.
- **Subjetividad de cada trabajador:** la satisfacción laboral no puede medirse solo con números, ya que varía según la percepción individual de cada empleado. Este enfoque cualitativo permite entender cómo cada trabajador experimenta su entorno laboral.
- **Adecuación del contexto de la investigación:** en la organización de eventos, la interacción con los clientes es muy variable y depende de factores como la actitud, exigencias y expectativas del cliente. Un método cualitativo permite analizar estas situaciones con mayor flexibilidad.

- **Estrategias para mejorar basadas en la experiencia de los empleados:** al conocer en detalle las experiencias y preocupaciones de los trabajadores, la empresa podrá implementar estrategias que optimicen la relación con los clientes y mejoren la satisfacción laboral.

Este estudio adopta un enfoque **cualitativo bajo un doble prisma** porque permite comprender en profundidad la percepción, emociones y experiencias de los trabajadores en su interacción con los clientes.

4.1.1 Enfoque cualitativo

El objetivo del enfoque cualitativo es entender las experiencias y percepciones de los empleados respecto al comportamiento de los clientes con los que trabajan. Para ello, se ha creado un formulario de 13 preguntas abiertas y breves, que facilitarán a los empleados de la compañía manifestar sus puntos de vista de forma libre y detallada en pocas palabras. Para complementar este cuestionario, se ha enviado también un formulario de satisfacción laboral en el que los empleados han sido preguntados una serie de cuestiones en las que del 1 al 10 (siendo el 1 la peor y 10 la mejor) deben valorar cómo se sienten en su trabajo. Esta metodología nos permitirá detectar los posibles patrones en la percepción de los empleados y así identificar los factores clave que afectan en su satisfacción en el trabajo, además de identificar posibles soluciones que contribuyan a incrementar su satisfacción en el trabajo.

Aspectos clave analizados

1. Percepción de los trabajadores sobre los clientes: se pretende entender cómo los trabajadores perciben el comportamiento de los clientes en términos de respeto, exigencias y actitudes generales.
2. Interacción habitual con los clientes: cómo afecta el hecho de que se interactúe más o menos con el cliente en el día a día del trabajador.
3. Factores positivos y que motivan la relación trabajador-cliente: se estudian las interacciones positivas que contribuyen al bienestar laboral y a la satisfacción en el trabajo.
4. Estrategias sobre cómo afrontar actitudes negativas por parte de los clientes: se estudia cómo los empleados gestionan emocionalmente las interacciones con clientes difíciles y qué recursos consideran útiles para mejorar su experiencia laboral.

El estudio cualitativo se fundamentará en la clasificación de las respuestas recogidas, detectando patrones habituales y diferencias relevantes entre los empleados. Esta información ofrecerá un resultado lo más acertado posible para la elaboración de tácticas dirigidas a incrementar la satisfacción en el trabajo y la relación con los clientes. Este método es esencial en la investigación ya que facilita la captura de ciertos matices que los métodos cuantitativos no siempre pueden representar. Además, enriquece los datos numéricos recogidos en la encuesta de satisfacción en el trabajo, facilitando una interpretación más profunda y minuciosa de los resultados.

Gracias a la utilización de un enfoque cualitativo bajo una doble prima, esto nos proporcionará una visión más completa y equilibrada que nos ayudará para desarrollar estrategias efectivas que mejoren la relación entre empleados y clientes, centrándonos en empresas que se dediquen al sector de organización de eventos.

4.2 Muestra

Este estudio coge como muestra los trabajadores de una empresa que se dedica a la organización de eventos, quienes tienen una interacción constante con los clientes. Se ha seleccionado una muestra lo más representativa posible para poder garantizar que los resultados reflejen adecuadamente las diferentes percepciones de los trabajadores dentro del ambiente laboral.

La empresa escogida para ser evaluada en este estudio es Best Way Congresos y azafatas. Fundada en 1999 por la CEO Belén Valentín-Gamazo Rodríguez en España, debido a la creciente demanda de personas especializadas e interesadas en trabajar en eventos. Ya desde sus inicios su principal objetivo era la de ofrecer el mejor servicio posible y de alta calidad de atención al cliente, imagen y protocolo, destacando sobre todo en la profesionalidad, alta imagen y educación de todo el equipo.

Actualmente tiene la principal sede en Madrid, pero también tiene oficina física en Barcelona. Trabaja por toda España ofreciendo el mejor personal a los mejores clientes, con más de 500 clientes satisfechos, más de mil personas contratadas repartidas por toda España y celebrando más de mil eventos anuales.

La política que sigue la empresa se basa en los valores de profesionalidad, compromiso y adaptación a cualquier petición de los clientes, destacando sobre todo en:

- Alta calidad del servicio ofrecido
- Legalidad y rigor

- Personalización y flexibilidad
- Compromiso con el equipo humano
- Colaboración y comunicación

Best Way trabaja e interactúa cada día con miles de clientes por lo que es un ejemplo perfecto que estudiar para así determinar el grado de satisfacción de sus trabajadores, al mismo tiempo que encontrar las mejores soluciones que ayuden a mejorar su situación laboral.

4.2.1 Criterios de la selección de la muestra

Para garantizar que la muestra sea representativa y aporte información relevante al estudio, se han definido los siguientes criterios de selección:

- Pertenencia a la empresa: en este estudio específico, solo se incluirán respuestas de los trabajadores que pertenezcan a la empresa evaluada.
- Diversidad de puestos de la empresa: esta muestra abarcará a todos los trabajadores de la empresa, independientemente del puesto que ocupen, ya que el máximo fin es la de evaluar la satisfacción de todos los trabajadores de la empresa.
- Experiencia laboral: se incluirán tanto trabajadores que tengan poca experiencia en el sector, como aquellos con más trayectoria dentro de la empresa, de manera que se pueda evaluar la percepción de la satisfacción laboral teniendo en cuenta el tiempo trabajado en el sector.
- Frecuencia de interacción con los clientes: se priorizará a aquellos trabajadores cuyo puesto implique contacto directo y constante con los clientes.
- Tipo de contrato: se considerarán tanto empleados con contrato indefinido como aquellos con contratos temporales, para analizar si la estabilidad laboral influye en la percepción de satisfacción en función de la relación con los clientes.
- Disponibilidad y voluntariedad: la participación en el estudio será completamente voluntaria y anónima, asegurando que los empleados puedan responder con total sinceridad.

4.3 Instrumentos de recolección de datos

Para llevar a cabo este estudio, se han implementado dos instrumentos de recolección de datos, ambos han sido diseñados bajo un enfoque cualitativo con el objetivo de analizar y comprender cuál es realmente la percepción de los trabajadores sobre su satisfacción

laboral relacionado con el trato que tienen con sus clientes. Estos instrumentos nos han permitido recolectar datos y respuestas lo más detalladas posibles.

4.3.1 Formulario de preguntas

El primer instrumento utilizado fue un formulario compuesto por 13 preguntas, combinando tanto preguntas con respuesta corta, como preguntas con varias opciones, las cuales permiten a los trabajadores expresar lo que realmente sienten sin restricciones.

4.3.2 Encuesta de satisfacción laboral

Para apoyar al formulario de preguntas, se creó una encuesta de satisfacción laboral, en la que los trabajadores debían elegir en una escala del 1 al 10 (siendo el 1 la peor y 10 el mejor), con el fin de obtener respuestas sobre cómo realmente se sienten los trabajadores en la empresa, relacionándolo con el trato que tienen con los clientes con los que colaboran.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Satisfacción laboral

La satisfacción laboral es un conjunto de sentimientos favorables y desfavorables mediante los cuales los empleados perciben su trabajo.

Como dijo García Romero, la motivación y participación del trabajador, un armónico clima de trabajo, condiciones de seguridad, buen trato humano, sentirse realizado, sentirse capacitado respecto de los objetivos a cumplir, realizar tareas adaptadas al puesto de trabajo, recibir reconocimiento de superiores jerárquicos, un salario justo, el tiempo de las vacaciones y los permisos, la posibilidad de ascenso o promoción, estabilidad en el trabajo, ... se encuentran entre las necesidades más destacadas a satisfacer para que el empleado se encuentre satisfecho en su ambiente de trabajo, lo cual es beneficioso para la empresa pues aumenta su rendimiento.

Es decir, el concepto de satisfacción laboral expresa la conformidad que presenta una persona en relación con su trabajo en sí y al entorno laboral al cual pertenece laboralmente.

La satisfacción laboral no solo es una de las garantías del bienestar laboral de los trabajadores, sino que repercute en la productividad y el rendimiento. Un empleado contento rendirá más y estará más comprometido con la organización, mientras que uno que no lo esté generará todo lo contrario. (*Satisfacción Laboral*. (2019, agosto 26))

Medir la satisfacción laboral de forma constante es imprescindible para conocer el estado de los trabajadores, para ello se pueden utilizar encuestas o formularios con preguntas. Estos formularios pueden ayudar a la empresa a mejorar en aspectos tales como:

- Obtener cuál es el grado actual de satisfacción de los trabajadores de la empresa
- Mejorar de cara al futuro la toma de decisiones
- Detectar posibles problemas dentro de la empresa
- Reforzar las relaciones empresa-trabajador, empresa-cliente y empresa-cliente

5.2 ¿Qué es una pyme?

Una pyme es un negocio que cuenta con un número reducido de empleados y un volumen de facturación moderado.

Las pequeñas y medianas empresas (pymes) son relevantes en todo el mundo porque significan el primer paso de un emprendedor, además de que representan el sustento de millones de familias. De hecho, la ONU indica que en todo el mundo el 90 % de las empresas entran en esta categoría, alojando a más del 60 % de la fuerza laboral y son las responsables de generar el 50 % del PIB mundial.

No obstante, las pymes, a diferencia de las grandes empresas, enfrentan retos para poder sobrevivir, ya que están más expuestas a factores que las pueden hacer desaparecer.

Según la Unión Europea, se consideran pymes las empresas que:

- Ocupan a menos de 250 personas.
- Su volumen de negocios anual no excede de 50 millones de euros, o bien su balance general anual no excede de 43 millones de euros.

Dentro de las pymes, estas se pueden diferenciar entre empresa mediana, empresa pequeña y microempresa.

- Empresa mediana: tienen un máximo de 250 trabajadores, facturan menos de 50 millones de euros al año y su balance de situación no llega a 43 millones de euros.
- Empresa pequeña: tienen menos de 50 empleados en plantilla, no facturan más de 10 millones de euros y su balance tampoco supera esa cifra.
- Microempresa: tienen 10 trabajadores o menos y su volumen de negocio no supera los 2 millones de euros. Se estima que la mayoría de las empresas españolas pertenecen a este grupo.

La empresa en la que se realiza este estudio se consideraría empresa pequeña ya que cuenta con una plantilla pequeña de trabajadores que supera los 10 trabajadores, pero no sobrepasa los 50.

5.3 Empresas en el sector de organización de eventos

El mundo de la organización de los eventos ha ido evolucionando a pasos agigantados durante los últimos años, hasta el punto de que las clásicas reglas de protocolo y los conocimientos básicos para llevar a cabo un evento se han quedado escasas para que pueda realizarse con éxito. Es necesario conocer las nuevas propuestas y actualizar las técnicas y teorías obsoletas antes de llevar a cabo las tareas propias de este sector.

El objetivo es aprender las pautas imprescindibles para conseguir lo que en estos tiempos buscan las instituciones, ya sean públicas o privadas, cuando organizan sus eventos. Imep, P. (2017, agosto 7)

5.3.1 ¿Qué es la organización de eventos?

La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades. Algunas de las tareas que incluye la organización y gestión de eventos son desarrollo del presupuesto y el cronograma, la selección y reserva del espacio en el que se desarrollará el encuentro, la tramitación de permisos y autorizaciones, la supervisión de los servicios de transporte, los servicios gastronómicos o catering, la coordinación logística integral, entre otros. Imep, P. (2017, agosto 7)

5.3.2 Origen y evolución de los eventos

El concepto evento surge en la antigua ciudad fenicia de Tyre, sin embargo, fueron los griegos quienes comenzaron a celebrar las primeras ferias con la necesidad de impulsar la oferta y la demanda. Más tarde, los romanos adaptaron esta práctica y comenzaron a expandirla por todo Europa, considerándola clave para el impulso del comercio.

Las ferias y exposiciones fueron los primeros eventos que se registraron. En 1939 fue Waters (autor del libro “Historia de las Ferias y Exposiciones”) quien dio su definición estableciendo que, “las ferias y exposiciones son las formas más perfectas de transacción comercial que jamás hayan existido”.

El primer evento moderno se originó a raíz de la Revolución Industrial, cuando Inglaterra, bajo el liderazgo del Príncipe Alberto, organizó en 1851 la **Gran Exhibición de Trabajos Industriales de Todas Las Naciones**, más conocida como la **Expo del Palacio de Cristal**. Esta feria, con una innovadora estructura de cristal y hierro, reunió a casi 20.000 empresas y marcó el inicio de las Exposiciones Universales.

Las exposiciones universales posteriores tuvieron un impacto tanto cultural como económico significativo. En 1889, la Expo de París destacó con la construcción de la Torre Eiffel, que se convirtió en un ícono de la ingeniería. Más tarde, la Expo de Viena en 1873 fue la más grande hasta la fecha, recibiendo más de 6,5 millones de visitantes.

En la actualidad, los eventos siguen evolucionando, adaptándose a las necesidades económicas, sociales y tecnológicas, consolidándose como herramientas clave para el desarrollo comercial y cultural a nivel global.

La palabra “evento” proviene del latín “eventus” y en la actualidad es una definición que va evolucionado cada vez más por lo que según el entorno en el que se utilice, tiene varios significados. En este estudio, y según diferentes fuentes, el concepto “evento” se puede definir de diferentes maneras:

- “Los eventos son aquellos fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o generar experiencias en un grupo de personas”
- “Un evento es todo **acontecimiento previamente organizado** que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y la cultura general”
- “Un evento es un acontecimiento importante y programado, y puede ser de índole social, académica, artística o deportiva”

5.3.3 Tipos de eventos

Dependiendo de la finalidad con la que se organiza un evento, podemos encontrar las siguientes categorías:

- Eventos culturales: bodas, comuniones, cumpleaños, bautizos...

- Eventos de ocio, recreativos y corporativos: festivales de música, conciertos, exposiciones, eventos gastronómicos...
- Eventos empresariales y corporativos: fiestas de empresas, aniversarios, entrega de premios, congresos, road shows...
- Eventos deportivos: carreras, campeonatos, torneos...
- Eventos solidarios: festivales benéficos, carreras, mercadillos solidarios... Son llevados a cabo por ONG's con el objetivo de recaudar fondos por una determinada causa.
- Eventos políticos: debates, conferencias de prensa, actos políticos...
- Eventos virtuales: de carácter divulgativo y formativo, pero desde la llegada de la pandemia podemos encontrar eventos híbridos (asistencia presencial + online) en ferias, congresos o festivales que se emiten es streaming.

La empresa evaluada en este estudio se caracteriza por organizar una gran variedad de eventos, desde foros, congresos o eventos políticos, hasta eventos deportivos entre otros, repartidos por toda España.

5.3.4 Perfiles dentro de una empresa de organización de eventos

Dependiendo del tamaño de la empresa, puede haber más o menos perfiles especializados. En general, los perfiles que suelen predominar en todas las empresas del sector de organización de eventos son los siguientes:

- CEO: dirección estratégica, gestión financiera, liderazgo y gestión de equipos, desarrollo de relaciones comerciales y supervisión de operaciones.
- Comercial: “account manager”, es el máximo responsable del evento, y se encarga de comunicarse con el cliente a la hora de colaborar, también es responsable de patrocinadores, comerciales...
- Producción: directores, coordinadores, responsables de logística... Se encargan de contratar al personal que acudirá al evento como trabajador.
- Creativo: directores artísticos, creativos, diseñadores, entre otros.
- Marketing y publicidad: director de comunicación, social media manager, community manager, relaciones públicas...
- Responsable de protocolos/Relaciones institucionales

5.4 Relación empresa-clientes

En una empresa que se dedica a la organización de eventos donde trabajan cada día con miles de clientes, la relación entre ambas partes debe ser lo más correcta posible ya que de otro modo no sería posible colaborar y crearía un ambiente tenso que perjudicaría tanto a la empresa como a los clientes.

La relación con el cliente es un concepto que se utiliza para expresar la conexión que existe entre la empresa y sus consumidores. En el caso que nos ocupa, siendo una empresa de organización de eventos, entre empresa y cliente, se engloban todas las posibles interacciones entre ambos. La gestión de la relación con el cliente tiene como objetivo principal fidelizar al consumidor manteniendo un vínculo a largo plazo para, convertirlo en un legítimo defensor de la marca. (Sosa, C. (2023, 9 de enero))

Es muy importante mantener la relación empresa-cliente, pero eso depende de la actitud, motivación y sobre todo de un buen nivel de comunicación. Esta buena relación conlleva ventajas que pueden favorecer al negocio de la empresa. Estas son algunas de las ventajas:

- Mayor confianza y fidelización con los clientes: esto genera una ventaja frente a las empresas competidoras ya que el cliente ya confía en ti, por lo que la relación será más fluida. Si tras la finalización del servicio ofrecido por parte de la empresa, el cliente ha quedado satisfecho, los clientes se sentirán a gusto y confiarán en la empresa por lo que lo más probable es que se fidelice, y los clientes satisfechos sigan recurriendo a la empresa para futuros eventos, lo que aumentará el valor de la empresa e impulsará nuevas colaboraciones con nuevos clientes.
- Buena resolución de problemas: al mantener una buena relación con tu cliente y estar en contacto constante, la identificación de posibles problemas que puedan ir surgiendo serán más fáciles de identificar por parte del equipo de la empresa, antes de que puedan llegar a perjudicar el futuro evento. Por tanto, una buena y constante comunicación por ambas partes y una buena proactividad son clave para poder anticiparse a posibles problemas que puedan ir surgiendo desde que se inicia la colaboración hasta la finalización del evento.

5.5 Teorías de la actitud de los clientes frente a las empresas

Las actitudes de los clientes con los que colaboran las empresas pueden llegar a tener un fuerte impacto en la percepción que tienen los trabajadores con su trabajo, siendo más importante en una empresa que se dedica a la organización de eventos y donde cada día interactúan con miles de clientes con el fin de sacar el evento lo mejor posible. Es por ello por lo que existen una serie de teorías que muestran las diferentes actitudes de los consumidores/clientes dependiendo del fin con el que busquen trabajar y colaborar con la empresa.

1. Teoría de la utilidad.

El consumidor, en este caso el cliente, busca maximizar su satisfacción con cada compra, es decir, con cada evento en el que contrata a la empresa para que organice el evento, el cliente quiere sacar la máxima utilidad posible.

Se basa principalmente en sacar la máxima rentabilidad del servicio contratado, la racionalidad del cliente frente a la empresa y la asignación de los servicios de la forma más eficiente posible.

2. Enfoque cardinalista

Esta teoría se basa en que el consumidor toma sus decisiones basadas en el nivel de utilidad (satisfacción) medida de manera numérica y exacta. En una empresa de organización de eventos, el cliente basará sus decisiones teniendo en cuenta el presupuesto que les sea ofrecido.

3. Teoría neoclásica

Esta teoría está basada en que tanto la empresa como el cliente buscan maximizar su beneficio.

El cliente actúa de forma racional, teniendo un presupuesto límite que gastará de acuerdo con sus preferencias con el fin de maximizar su función de utilidad, mientras que la empresa busca maximizar su beneficio ofreciendo su servicio de la forma más útil posible.

4. Teoría postkeynesiana

Esta teoría no se basa en la función de utilidad, sino que los bienes, en este caso servicios, se dividen en categorías y asignan una parte del presupuesto a cada categoría. Por ejemplo, para organizar un evento se le ofrece al cliente un presupuesto donde

dependiendo del servicio que se requiera este se dividirá en diferentes subcategorías, presupuestados de manera diferente, como dietas, kilometraje o nocturnidad, entre otras, y dependiendo del presupuesto ofrecido se podrán satisfacer las necesidades de los clientes o no.

5. Teoría psicológico-social

Esta teoría se basa en que el comportamiento del consumidor no se basa solo en factores económicos, sino también en aspectos psicológicos como la personalidad, deseos o necesidades. Es decir, un mal día del cliente puede llegar a afectar su comportamiento con la empresa, pudiendo llegar a malas contestaciones, o una actitud que no es la debida, lo que obstaculizará la colaboración entre ambos.

6. Teoría de la jerarquía de las necesidades

Esta teoría se basa en que los clientes tienen dos necesidades, las deficitarias y las de crecimiento. Es decir, buscan primero satisfacer las necesidades básicas y luego pasar a las siguientes dependiendo de sus necesidades y motivaciones.

En una empresa que organiza eventos, la necesidad principal del cliente es que la empresa les organice el evento y contraten el personal, y después de eso ya podrán ajustar sus peticiones específicas según sus necesidades, horario de trabajo, azafatos específicos...

7. Teoría conductual de aprendizaje

Esta teoría explica que el comportamiento del cliente no es innato, es decir, existe un proceso de aprendizaje anterior que explicará el comportamiento y actitud del cliente.

Si en el pasado un cliente ha trabajado con una empresa donde la comunicación era escasa, el servicio contratado no cubría las expectativas y necesidades por parte de la empresa, esto generará en el cliente con futuras empresas un comportamiento más exigente, donde su único objetivo es la de satisfacer sus necesidades y no tanto buscar una buena relación con la empresa lo que podrá suponer un comportamiento más duro por parte del cliente, ya que en el pasado ha visto que empresas anteriores no trabajaban conforme a lo esperado.

8. Teoría del condicionamiento operante

Esta teoría explica que el comportamiento de los consumidores se basa en “**refuerzos y castigos**”. Es decir, las personas repiten acciones que generan resultados positivos y evitan aquellas que provocan resultados negativos.

Si el cliente percibe que la empresa no ha ofrecido el servicio esperado o no se han quedado conformes con el resultado tras la finalización del evento, pueden llegar a desvincularse de la empresa para futuros eventos ya que no han quedado satisfechos. O, por ejemplo, si el servicio por parte de los trabajadores no ha sido el adecuado, pueden ser castigados, tanto la empresa como el trabajador ya que el cliente puede llegar a no pagar las horas en las que el trabajador no hay servido como se esperaba.

6. TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo constituye una fase clave de la investigación, ya que nos permite obtener datos claros y directos de los trabajadores de la empresa, con el fin de evaluar su satisfacción laboral en relación con la actitud y comportamiento de los clientes. Durante esta fase, se han aplicado los instrumentos de recolección de datos en un entorno real de trabajo, asegurando que las respuestas sean auténticas y reflejen la experiencia laboral y real de los empleados.

6.1 Diseño y planificación del trabajo de campo

Para llevar a cabo el estudio y poder recolectar las respuestas lo más acertadas posibles, se estableció un proceso detallado dividido en las siguientes fases:

- **Planificación:** se diseñaron los diferentes instrumentos que se iban a utilizar y se comprobaron que realmente servirían para la obtención de datos claros y relevantes.
- **Aplicación:** se distribuyeron los formularios y cuestionarios a los trabajadores mediante medios electrónicos, como el email o el WhatsApp.
- **Seguimiento:** se garantizó la participación de la mayor cantidad de empleados posibles.
- **Recopilación y organización de datos:** una vez obtenidas las respuestas, se comenzó el proceso de análisis de las respuestas recopilada.

Los formularios fueron creados con el fin de poder recolectar de la forma más detallada posible, es por ello por lo que se decidió hacer un formulario tanto con preguntas abiertas como preguntas con varias opciones de respuestas para dar la posibilidad a los trabajadores de poder expresarse libremente sin prejuicios

6.2 Desarrollo del trabajo de campo

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo durante un período de 3 semanas, en las cuales se realizaron los siguientes pasos:

1. Definición de la muestra: se estableció la muestra a la que íbamos a investigar y analizar. En este caso, todos los trabajadores de la empresa Best Way, una empresa pequeña y muy cercana, perfecta para conseguir las respuestas más sinceras posibles ya que se toman muy en serio todo su trabajo.
2. Selección de instrumentos: una vez definida la muestra, se establecieron los instrumentos que utilizaríamos para la recolección de datos. En este estudio se optó por un formulario con preguntas abiertas y una encuesta de satisfacción para así obtener respuestas lo más completas posibles.
3. Aplicación de los instrumentos: una vez terminados, se distribuyeron por todos los trabajadores de la empresa
4. Recolección de datos: se estableció un período de tiempo para que los trabajadores pudieran responder a los cuestionarios y así asegurar la participación de todos los trabajadores de la empresa.

6.3 Limitaciones del trabajo de campo

Durante el proceso de recolección de datos, se presentaron algunas dificultades, entre ellas:

- Disponibilidad de los trabajadores: debido a la carga laboral, muchos de los trabajadores han tardado en completar los cuestionarios, lo que ralentizó mucho poder continuar con el análisis de los resultados.
- Sinceridad en las respuestas: aunque se garantizó que las respuestas eran totalmente anónimas, algunas respuestas pueden no ser del todo ciertas al sentirse inseguros por responder comentarios negativos.
- Diversidad de perfiles de trabajo: la variedad de puestos de trabajo en términos de experiencia y funciones dentro de la empresa generó respuestas variadas, lo que hizo necesario un análisis más detallado para identificar patrones comunes.

Este trabajo de campo nos ha permitido obtener datos clave sobre cómo la relación con los clientes influye en la satisfacción laboral de los trabajadores. Gracias a la combinación

de respuestas cualitativas y cuantificables, se logró un análisis profundo que refleja la realidad de los empleados en su día a día.

7. RESULTADOS

7.1 Análisis de los resultados cualitativos

En este apartado se analizarán los resultados obtenidos a través del formulario de preguntas abiertas que se le ha facilitado a los trabajadores de la empresa. Se les ha proporcionado a los trabajadores un formulario con una serie de preguntas abiertas y cortas con el objetivo de encontrar cuáles son los patrones y sensaciones que viven ellos cada día dependiendo de la interacción con sus clientes.

Se han obtenido un total de 18 respuestas en total y una vez recolectadas todas, se ha pasado a la interpretación y análisis de los datos obtenidos. Todas las respuestas recolectadas han sido respondidas exclusivamente por los trabajadores de la empresa Best Way.

Primero, analizaremos las respuestas obtenidas del formulario de preguntas.



Gráfico circular 1- Antigüedad de los trabajadores en la empresa

De las 18 respuestas recolectadas, podemos observar que el 55,6% de los trabajadores de la empresa (un total de 10) llevan en este puesto de trabajo de 1-3 años. Un 27,8% de los trabajadores de la empresa (un total de 5) llevan en este puesto de trabajo más de 3 años, y finalmente, un 16,7% de los trabajadores de la empresa (un total de 3) llevan en este puesto de trabajo menos de un año.



Gráfico circular 2 – Interacción trabajador - cliente

De las 18 respuestas recolectadas, un 50% (un total de 9) han contestado que interactúan todos los días con al menos un cliente, un 22,2% (un total de 4) ha contestado que interactúan varios días a la semana, otro 22,2% (un total de 4) ha contestado que interactúan con el cliente, pero pocas veces, y un 5,6% (un total de 1) ha contestado que no interactúa nunca con el cliente.

Este gráfico demuestra que en una empresa que se dedica a la organización de eventos, la interacción con el cliente está presente todos los días y esta interacción es clave ya que colaboran y hablan cada día por lo que la comunicación y un lenguaje claro son clave para el éxito de ambos.

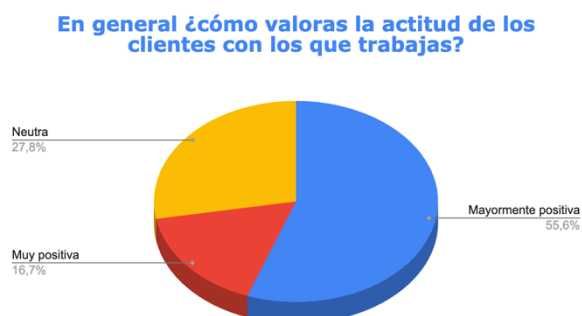


Gráfico circular 3 – Actitud de los clientes frente a los trabajadores

De las 18 respuestas recolectadas, podemos observar que el 55,6% de los trabajadores de la empresa (un total de 10) valoran la actitud de los clientes como “mayormente positiva”. Un 27,8% de los trabajadores de la empresa (un total de 5) valoran la actitud de los clientes como “neutra”, y finalmente, un 16,7% de los trabajadores de la empresa (un total de 3) valoran la actitud de los clientes como “Muy positiva”.

Esto refleja que la mayoría de los trabajadores interpretan la actitud de los clientes de forma positiva, no siempre estando contentos con sus actitudes, pero tampoco en desacuerdo.

¿Sientes que los clientes valoran tu trabajo?

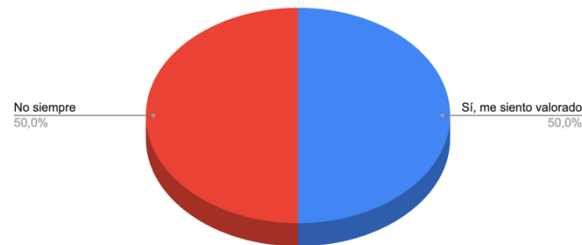


Gráfico circular 4 – Valoración en el trabajo

De las 18 respuestas recolectadas, un 50% (un total de 9) siente que los clientes sí valoran su trabajo, mientras que el otro 50% (un total de 9) piensan que no siempre valoran su trabajo.

¿Crees que un mal trato por parte del cliente afecta tu satisfacción en el trabajo?

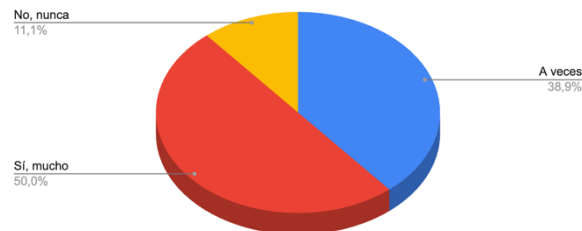


Gráfico circular 5 – Satisfacción en el trabajo

De las 18 respuestas recolectadas, un 50% (un total de 9) siente que un mal trato por parte de los clientes sí afecta a la satisfacción laboral en el trabajo, un 38,9% (un total de 7) siente que un mal trato por parte de los clientes les puede llegar a afectar a veces, dependiendo de la situación y el cliente a la satisfacción laboral en el trabajo, y finalmente, un 11,1% (un total de 2) sienten que no les afecta nunca un mal trato por parte del cliente, por lo que este aspecto no afecta a su satisfacción en el trabajo.

¿Sientes apoyo por parte de la empresa cuando tienes un mal día?

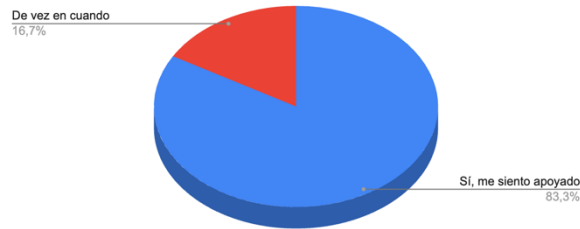


Gráfico circular 6 – Apoyo por parte de la empresa

De las 18 respuestas recolectadas, un 83,3% (un total de 15) sí se siente apoyado por la empresa cuando no ha tenido el mejor día, sin embargo, un 16,7% (un total de 3) no siempre siente el apoyo por parte de la empresa.

Estos resultados demuestran que la empresa sí se preocupa por la salud y el bienestar de los trabajadores, y que están atentos a cualquier problema que pueda surgir para poder ofrecer los medios necesarios para que los trabajadores convivan en el mejor ámbito laboral posible.

¿Sientes que la empresa te proporciona los medios necesarios para poder gestionar los clientes?

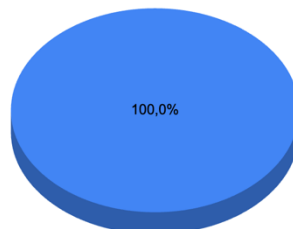


Gráfico circular 7 – ¿La empresa proporciona los medios necesarios para gestionar a los clientes?

Complementaria a la pregunta anterior, los trabajadores de la empresa fueron preguntados si sentían que la empresa les proporciona los medios para poder gestionar a los clientes, y el 100% de las respuestas fueron que sí.

Una vez analizados los datos recolectados del formulario, pasaremos a analizar los datos recolectados de la encuesta de satisfacción, compuesta por 9 preguntas, los trabajadores han tenido que responder del 1 al 10, como se sienten respecto a la pregunta ofrecida.

1. ¿Cómo de satisfecho te sientes respecto a la actitud de los clientes con los que trabajas?

18 respuestas

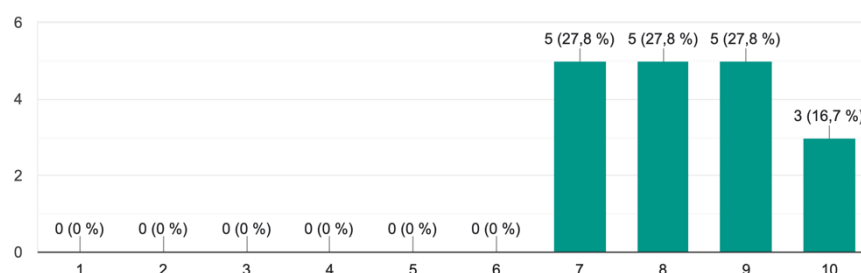


Gráfico de barras 1- ¿Cómo de satisfechos se sienten respecto a la actitud de los clientes?

De las 18 respuestas recolectadas, un 27,8% (un total de 5) en escala del 1 al 10, consideran que la actitud de los clientes es un 7, un 27,8% (un total de 5) en escala del 1 al 10, consideran que la actitud de los clientes es un 8, un 27,8% (un total de 5) en escala del 1 al 10, consideran que la actitud de los clientes es un 9, y finalmente, un 16,7% (un total de 3), consideran que la actitud de los clientes es un 10.

Esto refleja que la mayoría de los trabajadores están satisfechos con la actitud de sus clientes, pero que todavía hay margen de mejora para que estén 100% satisfechos.

2. ¿Cómo de valorado te sientes por los clientes durante tu trabajo diario?

18 respuestas

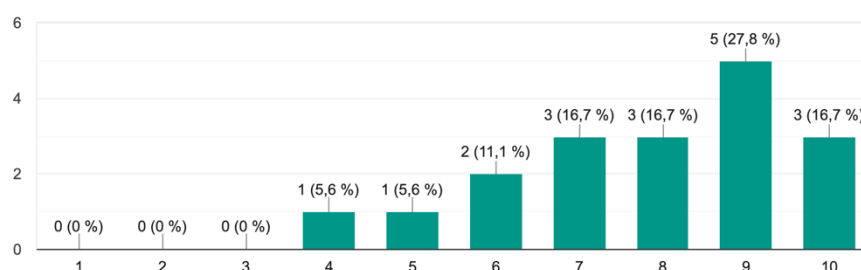


Gráfico de barras 2 - ¿Cómo de valorados se sienten durante su trabajo diario?

Como podemos observar, hay una gran variedad de respuestas. Destacan respuestas de un gran valor, ya que el 9 ha obtenido el mayor número de respuestas, lo que significa que la gran mayoría sí se sienten valorados por la empresa; sin embargo, un pequeño porcentaje no se siente del todo valorado por la empresa, lo que sí puede influir en su satisfacción laboral.

3. ¿Cuánto sientes que la actitud de los clientes afecta en tu motivación?
18 respuestas

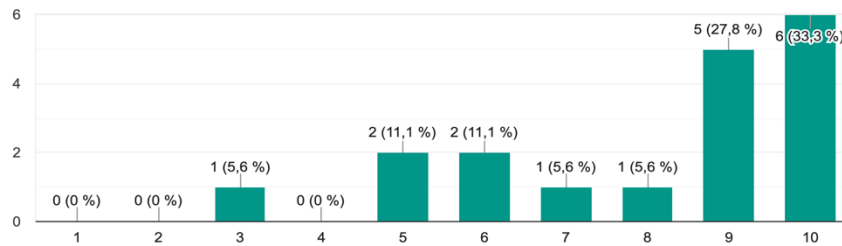


Gráfico de barras 3 - ¿En qué medida sienten que la actitud de los clientes afecta a su motivación?

Como podemos observar, hay una gran variedad de respuestas. Solo una persona considera que una actitud mala por parte del cliente no le afecta en su motivación diaria; sin embargo, la mayoría de ellos sí considera que les llega a afectar de manera positiva en su motivación, y en su defecto, que puede afectar negativamente en su satisfacción laboral. Con esta pregunta podemos concluir que en un trabajo en el que la interacción con el cliente es clave, una mala actitud puede llegar a perjudicar en el trabajo.

4. ¿Cómo de fácil te resulta gestionar a clientes con actitudes negativas o complicadas?
18 respuestas

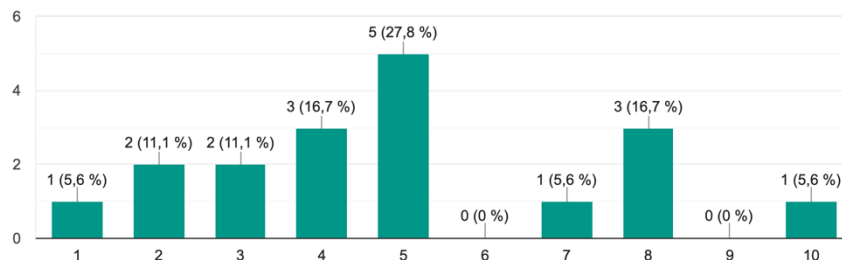


Gráfico de barras 4 - ¿Es fácil gestionar clientes con actitudes negativas?

Gracias a este gráfico podemos observar que a la mayoría de los trabajadores de la empresa les resulta bastante complicado gestionar clientes con una actitud negativa. Esto puede transformarse en una mala experiencia laboral, es decir, su satisfacción laboral no está al nivel al que debería ya que tienen que lidiar con clientes cuya conducta afecta negativamente en su trabajo.

5. ¿Cómo de apoyado te sientes por la empresa para lidiar con las actitudes de los clientes?

18 respuestas

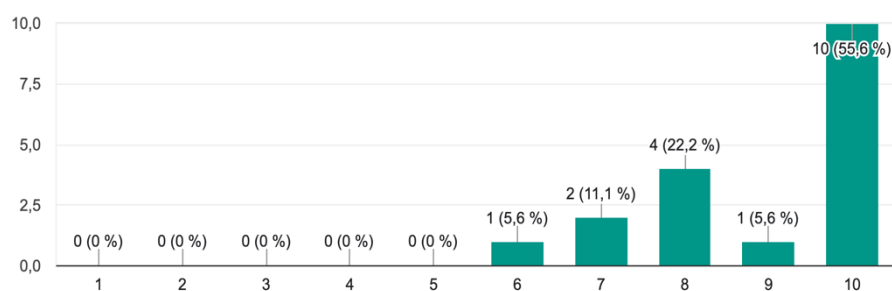


Gráfico de barras 5 - ¿Cómo de apoyados se sienten por la empresa?

6. ¿Cómo de útil consideras la formación y las herramientas que te da la empresa te ayudan a tratar mejor con los clientes?

18 respuestas

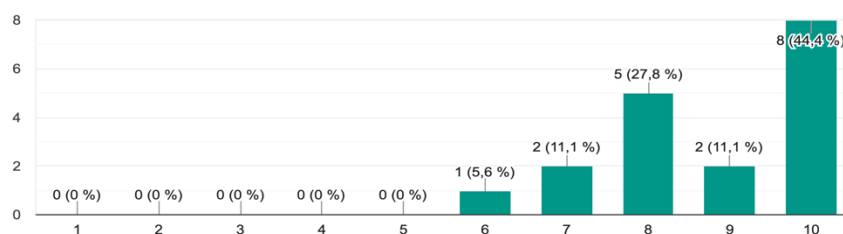


Gráfico de barras 6 - ¿Cómo de útiles consideras las herramientas aportadas por la empresa para tratar mejor a los clientes?

Gracias a las preguntas 5 y 6 podemos concluir que la mayoría de los trabajadores se sienten apoyados por la empresa y que están lo suficientemente formados y tienen las herramientas necesarias para poder lidiar con los clientes que presentan una mala actitud. Nuestro objetivo con este estudio es encontrar qué patrones son los que disminuyen la satisfacción laboral de ese pequeño porcentaje que no siente que la empresa les apoye o brinde las herramientas necesarias y cuáles son las soluciones para que, aquellos trabajadores no se sientan apoyados, sí lo hagan.

7. En general, ¿cómo de satisfecho estás con tu experiencia laboral relacionada con la interacción con los clientes?

18 respuestas

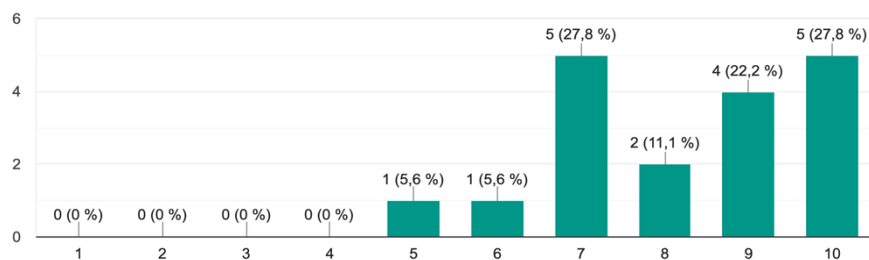


Gráfico de barras 7 - ¿Cómo de satisfecho estas con la experiencia laboral con la interacción con el cliente?

Con este gráfico podemos observar que la mayoría de los trabajadores tiene una experiencia laboral positiva con la interacción con los clientes. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que no sienten su satisfacción laboral como la mejor, por lo que es necesario encontrar soluciones que mejoren su satisfacción laboral.

9. ¿Cómo calificarías tu satisfacción con el cliente en la actualidad ?

18 respuestas

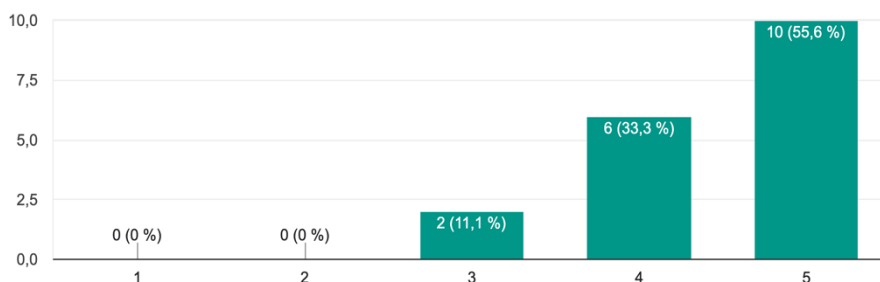


Gráfico de barras 8 - ¿Cómo calificarías tu satisfacción laboral actual con el cliente?

Como podemos observar, aunque no siempre estén conformes con las actitudes que presentan los clientes, la mayoría de los trabajadores sienten que están verdaderamente satisfechos con sus clientes. Aquellos que no dieron la máxima puntuación refleja que no están totalmente de acuerdo con su actitud, ya que siempre hay margen de mejora. Con este trabajo queremos descubrir cuáles son los patrones que hacen que los trabajadores estén descontentos y cuáles son las posibles soluciones que hagan que los que sienten que no se les valore su trabajo como deberían, puedan llegar a sentirlo y así mejorar su satisfacción total.

7.2 Interpretación de los diferentes perfiles de los trabajadores



Gráfico de barras 9 – Puesto de trabajo

Como se puede observar en el gráfico, el puesto de trabajo que predomina es “Ejecutiva de Cuentas”, con un total de 8 respuestas (6 mujeres y 3 hombres). Este puesto de trabajo es responsable de gestionar las relaciones con el cliente, desde la captación, hasta la finalización del evento. Se encargan de reclutar al equipo de azafatos que acudirán al evento a trabajar, siempre satisfaciendo las necesidades exigidas por el cliente. Este puesto de trabajo conlleva la interacción diaria con el cliente, por lo que una buena comunicación entre ambas partes es clave. Según el puesto que ocupe cada trabajador, la interacción con el cliente será mayor o menor, lo que puede influir en el nivel de satisfacción laboral de cada uno.

Nivel de interacción con el cliente según el puesto

CEO: poco contacto directo con los clientes. Su trabajo es más estratégico, tomando decisiones importantes para la empresa.

Directora de Cuentas: mucha interacción con clientes importantes. Se encarga de mantener una buena relación con ellos y resolver problemas.

Ejecutivo/a de Cuentas: contacto diario con los clientes. Su trabajo es asegurarse de que todo salga bien, desde antes del comienzo, como la finalización de este, además de solucionar dudas y problemas

Becaria de Producción: poca interacción con los clientes. Su trabajo es más de apoyo interno en la empresa.

Coordinadora de Azafatos: poco contacto con clientes sobre todo organiza al equipo que los atiende y supervisa que todo funcione bien.

Secretaria: interacción con los clientes de vez en cuando, pero su trabajo es más administrativo, ayudando en tareas de oficina.

Técnico Laboral de RRHH: no tiene contacto con clientes. Su trabajo es ayudar a los empleados dentro de la empresa.

Algunos puestos requieren mucha más interacción con el cliente, deben asegurarse una buena relación y comunicación para asegurarse de que estén satisfechos, lo que puede influir más una mala actitud en su satisfacción que en otros puestos. Sin embargo, puestos como coordinadora de azafatos o técnico laboral RRHH casi no tienen contacto con ellos porque su trabajo se enfoca en otras áreas. Esto puede significar que al tener muy poca interacción, en momentos puntuales de una mala actitud o de mucho estrés, les afecte el doble ya que no están acostumbrados a tratar con los clientes. Esto podría significar que quienes tratan con clientes a diario pueden enfrentar más estrés, pero también tienen más oportunidades de mejorar la relación con ellos, así, aquellos que no interactúan a diario, también les puede afectar ya que no saben abordar este tipo de comportamientos.

7.3 Interpretación de los Resultados

Una vez analizados todos los datos recolectados, se hará a continuación una interpretación de los resultados obtenidos.

1. Puesto de trabajo y nivel de satisfacción

¿Existen diferencias en los niveles de satisfacción entre los diferentes puestos de trabajo? ¿Hay puestos de trabajo que tienden a tener niveles de satisfacción más altos o bajos que otros?



Gráfico circular 8 – Valoración de la actitud que presentan los clientes



Gráfico circular 9 - Valoración de la actitud que presentan los clientes

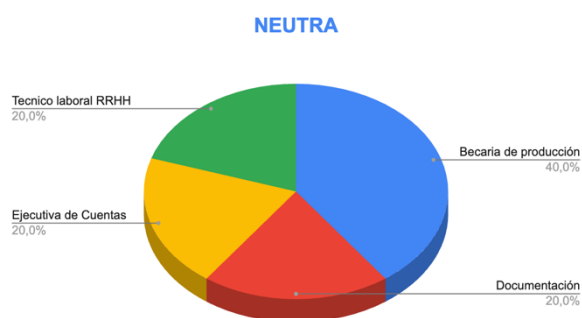


Gráfico circular 10 - Valoración de la actitud que presentan los clientes

	MUY POSITIVA	MAYORMENTE POSITIVA	NEUTRA
CEO		1	
Directora de cuentas	1	1	
Ejecutivo/a de cuentas		8	1
Documentación			1
Técnico laboral RRHH			1
Secretaria	1		
Coordinadora azafatos	1		
Becaria de producción			2

Tabla 1 – Recopilación de respuestas

- Directores/as financieros/as: la mayoría (8 trabajadores) expresan una satisfacción mayormente positiva, lo que señala que este cargo, pese a su gran volumen de trabajo y relación con los clientes, produce satisfacción.

- Directora de cuentas: se observa una distribución equilibrada entre positiva y mayormente positiva, lo que indica que este papel de liderazgo puede ser muy exigente, pero también reconfortante.
- Secretaria y Coordinadora de azafatas: ambas indican una satisfacción muy positiva, lo que podría estar vinculado con un entorno de trabajo adecuado.
- Becaria de producción: es la única posición en la que ambas tienen las mismas sensaciones, lo que podría deberse a la ausencia de estabilidad en el trabajo o una baja carga de trabajo.
- Técnico de Recursos Humanos y Documentación: ambos indican una satisfacción neutra, lo que indica que estos puestos podrían no producir tanto satisfacción o reconocimiento como otros dentro de la empresa

Conclusiones:

- Los trabajadores con más interacción con los clientes (Ejecutivos de cuentas, directora de cuentas) experimentan una sensación de satisfacción positiva, lo que sugiere que, a pesar de ser exigente, el contacto con los clientes puede ser también motivador.
- Los empleos administrativos o de apoyo (RRHH, Documentación, Becario de Producción) presentan niveles de satisfacción neutros, lo que indica que estos puestos podrían necesitar más motivación o reconocimiento para optimizar la experiencia de trabajo.
- No se han registrado respuestas en la categoría de insatisfacción, lo que señala que, en términos generales, el clima laboral es favorable.

2. Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción

¿Existe relación entre el tiempo que lleva un trabajador en la empresa y su nivel de satisfacción? ¿Los trabajadores con más antigüedad tienden a estar más o menos satisfechos que los trabajadores con menos antigüedad?

Antigüedad en la empresa	Valoración por parte del cliente	Recuento
1 - 3 Años	Sí, me siento valorado	5
1 - 3 Años	No siempre	5

Tabla 2 – Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción

Antigüedad en la empresa	Valoración por parte del cliente	Recuento
Más de 3 años	Sí, me siento valorado	5
Más de 3 años	No siempre	0

Tabla 3 - Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción

Antigüedad en la empresa	Valoración por parte del cliente	Recuento
Menos de 1 año	Sí, me siento valorado	0
Más de 3 años	No siempre	3

Tabla 4 - Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción

- La satisfacción en el trabajo suele incrementarse con la antigüedad, dado que los trabajadores que han permanecido más tiempo en la empresa se sienten valorados por los clientes.
- Los empleados recién incorporados pueden tener problemas para ser reconocidos, lo cual podría impactar en su motivación inicial.
- La fase de 1-3 años es esencial, dado que, en este tiempo, los trabajadores aún pueden tener un punto de vista diferente acerca de la valoración y su posición en la empresa.

Conclusiones:

- Los empleados con más experiencia experimentan una mayor satisfacción, posiblemente debido a la consolidación de relaciones más cercanas con los clientes y la seguridad en su rendimiento.
- La insatisfacción en los primeros años puede provocar frustración y perjudicar tanto su percepción del trabajo como de su satisfacción laboral.

3. Puesto de trabajo y respuestas a las preguntas abiertas

¿Existen diferencias en la percepción que tienen los diferentes puestos de trabajo sobre los clientes con los que trabajan? ¿Hay temas o patrones que son más comunes en las respuestas de ciertos puestos de trabajo?

Pregunta: En breves palabras, describe cuales son las características positivas y negativas que destacarías de los clientes.

Puesto de trabajo	Características positivas	Características negativas
CEO	Solvencia, rapidez y modernidad	Impulsivos
Ejecutivo/a de cuentas	Empatía, confianza, comunicación clara, la simpatía, feedbacks positivo y la comprensión de imprevistos de personal, transparencia, comunicación efectiva y flexibilidad, amabilidad, delegación de varias responsabilidades en nosotros, rapidez y solvencia de problemas	las prisas y la economía, el regateo constante, la impaciencia y el maltrato, cabezonería, no aceptar críticas y no tener las ideas claras de lo que pueden querer, poca comprensión en determinadas situaciones, por un pequeño error no ven todo el trabajo que hay detrás, desagradables, falta de comunicación, estrés constante, a veces falta de empatía y no aceptar nuevas propuestas
Directora de cuentas	Amabilidad, comprensión, educación y profesionalidad	Falta de empatía y presión ante el tiempo e impaciencia
Técnico laboral de RRHH	Buenos feedbacks	Desconocimiento de nuestro trabajo interno
Documentación	Profesionalidad	Exigentes
Secretaria	Confianza	Impaciencia
Coordinadora de azafatos	Poder aprender a trabajar en distintos ámbitos y sobre todo de profesionales que llevan mucho más en el sector	A veces al llevar tanto tiempo organizando se muestran reacios a renovarse en algunos aspectos
Becaria de producción	Paciencia y fidelización	Exigencias, lentitud con las respuestas y poca empatía

Tabla 5 – Características positivas y negativas de los clientes

Como podemos apreciar, sí existen diferencias y similitudes entre los diferentes puestos de trabajo:

1. Puestos directivos (CEO, directora de cuentas)

- **Aspectos positivos:** Valoran la **solvencia, modernidad y profesionalidad**, así como la **amabilidad y educación** en las relaciones con los clientes.
- **Aspectos negativos:** Resaltan la **impulsividad** y la **falta de empatía**, además de la **presión y exigencia** que generar los clientes en temas de tiempo y expectativas.

2. Puestos comerciales y de cuentas (Ejecutivo/a de cuentas, directora de cuentas)

- **Aspectos positivos:** Destacan la **empatía, confianza, comunicación clara y flexibilidad** de los clientes, elementos clave en la construcción de relaciones comerciales sólidas.
- **Aspectos negativos:** Señalan la **impaciencia, el estrés constante y la falta de comunicación** por parte de algunos clientes, lo que puede dificultar la gestión de proyectos y acuerdos.

3. Puestos administrativos y de soporte (Técnico laboral de RRHH, Documentación, secretaria)

- **Aspectos positivos:** enfatizan la **profesionalidad, confianza y buenos feedbacks** como elementos importantes en la relación con los clientes.

- **Aspectos negativos:** mencionan la **exigencia y la impaciencia**, además del **desconocimiento de su trabajo interno**, lo que puede generar dificultades en la gestión de procesos.

4. Puestos operativos (Coordinadora de azafatos, Becaria de producción)

- **Aspectos positivos:** valoran el **aprendizaje, la paciencia y la fidelización**, lo que indica que una buena relación con los clientes es una oportunidad de crecimiento.
- **Aspectos negativos:** señalan que algunos clientes **se resisten al cambio o renovación**, lo que puede dificultar a la hora de sugerir nuevas ideas o cambios.

Cada puesto de trabajo percibe a los clientes de manera diferente, según su nivel de interacción. Los directivos valoran la solvencia y profesionalidad mientras que los comerciales destacan la empatía y confianza. Por otro lado, los administrativos enfrentan mayores niveles de exigencia, y los operativos encuentran oportunidades de aprendizaje, pero también desafíos como la lentitud y la falta de empatía.

4. Frecuencia de interacción con el cliente y nivel de valoración por parte del cliente

¿Existe relación entre la frecuencia de interacción con el cliente y como de valorados se sienten? ¿Una mayor interacción hace que te sientas más valorado por su parte?



Gráfico circular 11 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?

Interacción de varios días a la semana

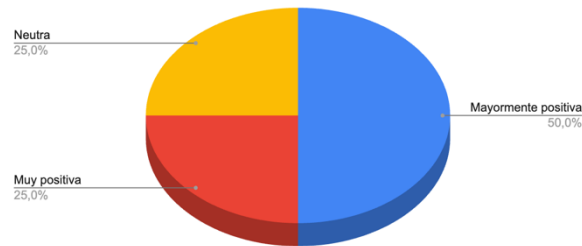


Gráfico circular 12 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?

Interacción de pocos días a la semana

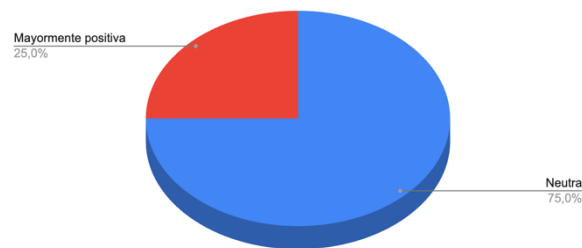


Gráfico circular 13 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?

- Mayor interacción tiende a generar una percepción de valoración más elevada. Aquellos que mantienen una interacción diaria con los clientes experimentan un mayor reconocimiento en comparación con aquellos que los ven de manera ocasional.
- Cuando la interacción con el trabajador-cliente es menor, la percepción de valoración puede llegar a ser menor que si se interactúa diariamente. Los individuos con escasos encuentros semanales suelen recibir una mayor cantidad de respuestas "neutras".
- No siempre la interacción constante provoca una percepción de valoración "extremadamente positiva". A pesar de que los trabajadores con interacción diaria tienen la mayor percepción de valoración, la mayoría la describe como "principalmente positiva" en vez de "extremadamente positiva".

Conclusión:

- La frecuencia en la interacción con los clientes sí afecta la percepción de la valoración en los trabajadores.
- Es recomendable buscar estrategias para que aquellos trabajadores con menor interacción también se sientan apreciados, tal vez mediante feedback cada cierto tiempo o reconocimiento de la propia empresa.
- La empresa podría promover la interacción entre los clientes y los empleados con menos interacción directa, garantizando que su trabajo también sea valorado.

5. Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral

¿Existe relación entre el tiempo en la empresa y la forma en la que afecta un mal trato en la satisfacción laboral?



Gráfico circular 14 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral



Gráfico circular 15 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral



Gráfico circular 16 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral

Más de 3 años: El 60% de los empleados afirma que un mal trato les afecta "mucho", mientras que el 40% dice que "a veces". A pesar de la experiencia, una parte significativa sigue sintiendo un impacto considerable.

Entre 1 y 3 años: el 50% se ve muy afectado, el 30% "a veces" y el 20% "nunca". Esto indica que hay puede haber mayor tolerancia con respecto a quienes llevan más de 3 años, aun así, hay una parte que sí se ve afectada.

Menos de 1 año: Aquí, el 66.7% responde "a veces" y el 33.3% "mucho". Esto sugiere que los empleados más nuevos pueden tener mayor resiliencia, pudiéndoles afectar menos en comparación con quienes llevan más tiempo.

Con esto podemos concluir que, cuanto más tiempo llevas trabajando en la empresa, más impacto tiene una mala actitud por parte del cliente en el nivel de satisfacción laboral.

6. Actitud de los clientes y percepción del trabajador sobre su propio trabajo

¿Los trabajadores que valoran positivamente la actitud del cliente sienten que su trabajo es más valorado?



Gráfico circular 17 - Actitud de los clientes y percepción del trabajador sobre su propio trabajo



Gráfico circular 18 - Actitud de los clientes y percepción del trabajador sobre su propio trabajo

Una vez recolectadas las respuestas, solo tres trabajadores valoran la actitud de los clientes como “positiva”, y el 100% de ellos sí se sienten que su trabajo está valorado, sin embargo, de aquellos que valoran “mayormente positiva” la actitud del cliente, el 50% de las respuestas afirman que sí sienten que su trabajo está valorado, mientras que el otro 50% no siempre.

Esto nos da a entender, que efectivamente, los trabajadores que valoran de una forma positiva la actitud de los clientes sienten que su trabajo es más valorado, pero siempre va a haber casos en los que no siempre se sientan así, ya que este trabajo implica interacción casi diaria con el cliente y lidiar con actitudes que no son las mejores puede no ser siempre fácil.

7. Mala actitud por parte del cliente con el apoyo de la empresa

¿Los empleados que sienten mayor apoyo logran sobrellevar mejor los conflictos con clientes?

12. ¿Sientes apoyo por parte de la empresa cuando tienes un mal día?	9. Cuando tienes un mal día por la actitud de un cliente, ¿afecta al resto de tu día laboral?
Sí, me siento apoyado	Claro
Sí, me siento apoyado	Si
Sí, me siento apoyado	si
Sí, me siento apoyado	No
Sí, me siento apoyado	Intento que no, pero si que es verdad que muchas veces si cambia mi estado de humor
Sí, me siento apoyado	Si me afecta
Sí, me siento apoyado	Intento que no me afecte
Sí, me siento apoyado	Intento por todos los medios dejar a un lado cualquier problema, sacar un aprendizaje de él y que esto no influya en mi buen desempeño a lo largo del día
Sí, me siento apoyado	Si, intento que no afecte pero si afecta
Sí, me siento apoyado	NO
Sí, me siento apoyado	No
Sí, me siento apoyado	si
Sí, me siento apoyado	Si
Sí, me siento apoyado	Si, ya que me puede cambiar el humor y eso afecta negativamente al rendimiento del trabajo el resto del día
Sí, me siento apoyado	Si

Tabla 6 – ¿Los empleados que sienten mayor apoyo logran sobrellevar mejor los conflictos con clientes?

12. ¿Sientes apoyo por parte de la empresa cuando tienes un mal día?	9. Cuando tienes un mal día por la actitud de un cliente, ¿afecta al resto de tu día laboral?
De vez en cuando	Dependo el caso, una sola vez me ha pasado así muy extremo
De vez en cuando	A veces
De vez en cuando	Sí, puede llegar a sentir mal un mal feedback o comentario por parte del cliente que ya para el resto del día no estas al 100%

Tabla 7 - ¿Los empleados que sienten mayor apoyo logran sobrellevar mejor los conflictos con clientes?

Como podemos observar, la mayoría de los trabajadores sí se sienten apoyados por la empresa, pero ¿esto influye realmente en el resto de día de los trabajadores?

De las 15 respuestas obtenidas:

- 12 trabajadores afirman que una mala actitud del cliente sí les afecta al resto de su día, aunque muchos intenten que no les afecte sí les cambia el humor. Aunque sientan apoyo por la empresa, no es suficiente por lo que sí puede llegar a afectar a su satisfacción laboral.
- 3 trabajadores afirman que una mala actitud del cliente no les afecta al resto de su día, por lo que el hecho de sentirse respaldado por la empresa puede explicar que una mala actitud no cambie su humor.

De los trabajadores que afirman que se sienten apoyados “de vez en cuando”

- 2 afirman que a veces si les puede afectar, dependiendo de la situación.
- 1 afirma que si le puede llegar a sentir mal por lo que si puede afectar al resto de su día laboral.

Conclusiones:

Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los empleados se sienten apoyados por la empresa, esto no garantiza que un mal día con un cliente no les afecte.

En conclusión, los empleados que sienten mayor apoyo pueden sobrellevar mejor los conflictos con clientes, pero el apoyo de la empresa no es suficiente para evitar que estos afecten su jornada laboral y su satisfacción en el trabajo.

8. Experiencia en el sector e impacto del trato de los clientes

¿Los trabajadores con más experiencia toleran mejor los días difíciles con clientes? ¿La experiencia ayuda a manejar mejor las situaciones de conflicto?

Antigüedad en la empresa	¿Crees que un mal trato por parte del cliente afecta tu satisfacción en el trabajo?	Cuando tienes un mal día por la actitud de un cliente, ¿afecta al resto de tu día laboral?	¿Crees que el hecho de tener más experiencia en el sector ayuda a un mejor nivel de satisfacción? ¿Por qué?
Más de 3 años	A veces	Claro	Si
Más de 3 años	A veces	Si	Si, la experiencia siempre mejora el conocimiento del sector y de los clientes y por ende la comprensión de los mismos
Más de 3 años	Sí, mucho	si	la experiencia es un grado y cada vez te lo tomas de manera menos personal
Más de 3 años	Sí, mucho	Si	Si, a mayor experiencia más herramientas para desenvolverse de la mejor manera posible
Más de 3 años	Sí, mucho	Si	Si porque aprendes de otras situaciones para saber responder fe otra manera y que no te afecte igual

Tabla 8 - ¿Los trabajadores con más experiencia toleran mejor los días difíciles con clientes? ¿La experiencia ayuda a manejar mejor las situaciones de conflicto?

Como podemos observar, de los 5 trabajadores que llevan más de 3 años en esta empresa, un 60% sienten que un mal trato por parte del cliente les afecta mucho, mientras que el 40% restante solo a veces.

Todos sienten que un mal trato por parte del cliente si les puede llegar a afectar al resto del día, lo que hace que no rindan y disminuya su satisfacción laboral.

Los trabajadores confirman que cuanta más experiencia tienen en el sector, más fácil es afrontar diferentes situaciones y más fácil controlar las emociones por lo que una mala actitud por parte del cliente puede llegar a afectar menos ya que más tiempo significa más experiencia y conocimiento.

En conclusión, más experiencia no tiene por qué significar mejor tolerancia diaria, pero sí que cuanto más tiempo llevas en el sector, más experiencia y más fácil sobrellevar situaciones complicadas.

9. Antigüedad en la empresa y apoyo por parte de la empresa

¿Los trabajadores que llevan más tiempo sienten más apoyo por la empresa que aquellos que llevan menos? Si es así, ¿puede afectar a la satisfacción laboral total?



Gráfico circular 19 – antigüedad en la empresa y apoyo por parte de la misma



Gráfico circular 20 - antigüedad en la empresa y apoyo por parte de la misma

Estos gráficos muestran la relación entre la antigüedad en la empresa y el nivel de apoyo percibido por parte de la empresa. Gracias a ellos se pueden extraer las siguientes interpretaciones:

- La percepción de apoyo por parte de la empresa parece incrementarse con la antigüedad hasta cierto punto (1-3 años), lo que podría indicar que los trabajadores recién incorporados necesitan más tiempo para integrarse totalmente en la en ambiente empresarial y ser aceptados.
- Los trabajadores que han trabajado más de tres años pueden notar una reducción en la percepción de apoyo, probablemente debido a expectativas más elevadas o a la falta de incentivos a largo plazo.
- La sensación de falta de apoyo por parte de la empresa, particularmente en los primeros meses de trabajo, puede afectar a la satisfacción laboral en el trabajo y a la percepción que tienen sobre la propia empresa.

Conclusiones:

- Los trabajadores que sienten mayor respaldo suelen manifestar niveles más elevados de satisfacción en sus funciones, por lo tanto, una mayor satisfacción total.
- La ausencia de apoyo puede provocar estrés y desmotivación, particularmente en los trabajadores más recién incorporados, lo que podría impactar directamente en una menor satisfacción laboral total.

10. Relación entre experiencia y satisfacción e impacto del maltrato del cliente

¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?

ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	CUANDO TIENES UN MAL DÍA POR LA ACTITUD DE UN CLIENTE, ¿AFECTA AL RESTO DE TU DÍA LABORAL?	¿CREES QUE EL HECHO DE TENER MÁS EXPERIENCIA EN EL SECTOR AYUDA A UN MEJOR NIVEL DE SATISFACCIÓN? ¿POR QUÉ?
MENOS DE 1 AÑO	No	Considero que al tener más experiencia esto te proporciona unas herramientas que pueden ayudar a que el nivel de satisfacción sea mayor
MENOS DE 1 AÑO	A veces	Si, tienes la capacidad de mayor resolución rápida
MENOS DE 1 AÑO	Sí me afecta	Si ya que tienes más experiencia y saber cómo reaccionar a distintas situaciones.

Los empleados con menos de 1 año de experiencia muestran diversas respuestas sobre cómo les afecta un mal trato por parte del cliente. Todos afirman que cuanto mayor experiencia, más herramientas y capacidad para sobrellevar malas actitudes

Tabla 9 - ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?

ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	CUANDO TIENES UN MAL DÍA POR LA ACTITUD DE UN CLIENTE, ¿AFECTA AL RESTO DE TU DÍA LABORAL?	¿CREES QUE EL HECHO DE TENER MÁS EXPERIENCIA EN EL SECTOR AYUDA A UN MEJOR NIVEL DE SATISFACCIÓN? ¿POR QUÉ?
1-3 AÑOS	Dependo el caso, una sola vez me ha pasado así muy extremo	No necesariamente
1-3 AÑOS	Intento que no me afecte	Yo creo que sí, la experiencia siempre es buena.
1-3 AÑOS	Sí, intento que no afecte, pero sí afecta	Si porque coger experiencia te ayuda a ganar seguridad en ti por lo tanto satisfacción
1-3 AÑOS	Intento por todos los medios dejar a un lado cualquier problema, sacar un aprendizaje de él y que esto no influya en mi buen desempeño a lo largo del día	Por supuesto, con los años y a fuerza de conocer distintos perfiles aprendes a lidiar con conflictos y dificultades que de otra manera no hubieras sido capaz
1-3 AÑOS	No	Si, porque con la experiencia adquieres habilidades y conocimientos que te ayudan a ser más resolutivo.
1-3 AÑOS	Intento que no, pero sí que es verdad que muchas veces si cambia mi estado de humor	Si, a medida que uno hace más eventos de distintos tipos, uno aprende a que es lo que puede fallar en algo parecido o incluso ver cosas que se pueden mejorar
1-3 AÑOS	No	si, más efectividad
1-3 AÑOS	Sí	Si, porque cuanto más experiencia hay más posibilidades de éxito
1-3 AÑOS	Sí, ya que me puede cambiar el humor y eso afecta negativamente al rendimiento del trabajo el resto del día	Si, cuantos más años lleves en el sector, más fácil supondrá lidiar con clientes más desagradables y eso hará que no afecte en la satisfacción diaria
1-3 AÑOS	Sí, puede llegar a sentar mal un mal feedback o comentario por parte del cliente que ya para el resto del día no estas al 100%	Por supuesto, cuántos más años en el sector, mejor te desenvuelves y más capacidad de sobrellevar las cosas

Este grupo presenta más diversidad en las respuestas, la mayoría afirman que, si les afecta una mala actitud aun intentando que no, en general sí puede condicionar su resto de día. Varios reconocen que la experiencia les ha ayudado a manejar mejores situaciones complicadas, la experiencia ayuda a conocer mejor al cliente, y de esa forma aprender a actuar de una forma u otra y a sobreponerse a las malas actitudes

Tabla 10 - ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?

ANTIGÜEDAD EN LA EMPRESA	CUANDO TIENES UN MAL DÍA POR LA ACTITUD DE UN CLIENTE, ¿AFECTA AL RESTO DE TU DÍA LABORAL?	¿CREES QUE EL HECHO DE TENER MÁS EXPERIENCIA EN EL SECTOR AYUDA A UN MEJOR NIVEL DE SATISFACCIÓN? ¿POR QUÉ?
MÁS DE 3 AÑOS	Claro	Sí
MÁS DE 3 AÑOS	Sí	Si, la experiencia siempre mejora el conocimiento del sector y de los clientes y por ende la comprensión de estos
MÁS DE 3 AÑOS	Si	la experiencia es un grado y cada vez te lo tomas de manera menos personal
MÁS DE 3 AÑOS	Si	Si, a mayor experiencia más herramientas para desenvolverse de la mejor manera posible
MÁS DE 3 AÑOS	Si	Si porque aprendes de otras situaciones para saber responder de otra manera y que no te afecte igual

Todos los trabajadores afirman que un mal trato sí les afecta al resto de su día, pero que conforme tengas más experiencia, mejor y más fácil es sobreponerse a situaciones complicadas y actitudes negativas

Tabla 11- ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?

Conclusiones:

- Una mala actitud por parte del cliente afecta negativamente al estado de ánimo y al desempeño de los trabajadores, independientemente de la antigüedad en la empresa, conforme va pasando el tiempo, se intenta que no, pero de una forma u otra siempre afecta.
- Cuanta mayor experiencia, más fácil es afrontar situaciones complicadas, resolver problemas y más fácil será sobrellevar actitudes negativas por parte del cliente, aunque siempre llegue a afectar de una forma u otra.

11. Valoración de la actitud de los clientes y disponibilidad de recursos para gestionar clientes

¿Una mejor formación o disponibilidad de herramientas pueden mejorar la percepción de los clientes?

¿Sientes que la empresa te proporciona los medios necesarios para poder gestionar los clientes?

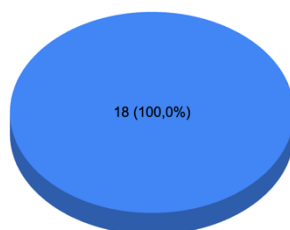


Gráfico circular 21 - ¿La empresa proporciona los medios necesarios para gestionar a los clientes?

Todos los trabajadores afirman que la empresa les proporciona las herramientas necesarias para gestionar a los clientes, pero ¿realmente esto ayuda en la percepción que tienen sobre los clientes con los que colaboran?

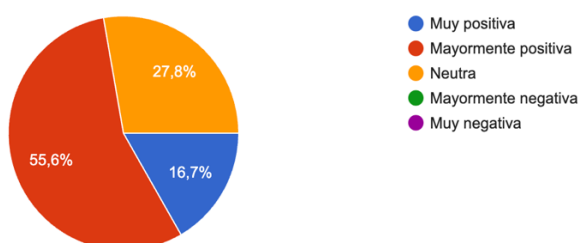


Gráfico circular 22 - ¿Qué percepción tienen sobre los clientes?

Como podemos observar, la mayoría consideran la actitud de los clientes como “muy positiva”, un menor porcentaje como “neutra” y finalmente un porcentaje más pequeño como “muy negativa”. Esto nos da a entender que realmente no necesariamente mejora la percepción sobre los clientes, por lo que hay que encontrar los patrones que hacen que no haga que los trabajadores estén contentos al 100% con la actitud de los clientes.

12. Posibles soluciones para mejorar la relación trabajador-cliente

Una de las preguntas formuladas fue “¿Qué crees que puede hacer la empresa para mejorar la interacción con el cliente?” - Las respuestas recolectadas fueron:

Nada
Nada
somos una empresa con clientes muy fidelizados y que confían en nosotros
Algún programa de fidelización, un presente para fin de año, si se piden encuestas sobre los servicios prestados, darles real importancia a sus comentarios, intentando llevarlos a cabo y en ese caso anunciarlos con algún newsletter con novedades
Poner más límites
seguir entablando tanto relaciones profesionales como sociales ya que si una persona te conoce es lo mejor ya que se puede apiadar algo más de ti
Realizar una vez cada tres meses una reunión con el cliente para poder hablar sobre los puntos a mejorar o las necesidades que necesitan en su momento.
Intentar hacer reuniones cada 2 meses para reforzar la relación
Hacer un seguimiento puntual de las necesidades del cliente y una encuesta final para saber lo positivo y negativo del trabajo
Establecer reuniones periódicas para fortalecer la relación cliente empresa
Tenemos una comunicación muy buena...más expansión quizás
Subir el sueldo
La innovación continúa
Algún evento tipo B2B
En mi puesto no interactúo con clientes directos, pero considero que es importante el trato diario para conocer las expectativas de cada cliente
Tener reuniones cada X tiempo para fortalecer la comunicación y relacional entre ambas partes
Si repetidos clientes hacen malos tratos o no sentimos que valoren nuestro trabajo, dejar de colaborar con ellos y buscar clientes nuevos
Cada cliente es un mundo así que es muy complicado con el apoyo y consejo es suficiente

Tabla 12 – Soluciones propuestas por los trabajadores

Las respuestas reflejan diferentes perspectivas sobre cómo mejorar la interacción con el cliente:

1. Programas de fidelización y reconocimiento:

- Posibilidad de implementar programas de fidelización o incentivos con la finalización del año como forma de reforzar la relación con el cliente.
- Utilización de encuestas y comunicar mejoras mediante newsletters.

2. Reuniones periódicas y seguimiento del cliente

- Establecer reuniones cada cierto tiempo (bimestrales o trimestrales) para fortalecer la comunicación y conocer mejor las necesidades del cliente.

- Realizar un seguimiento detallado de las expectativas y satisfacción de los clientes mediante encuestas.

3. Innovación y expansión

- Se resalta la importancia de la innovación continua para mantener el interés del cliente.
- Aun teniendo buena comunicación, la empresa podría expandir aún más.
- Realizar eventos B2B para reforzar relaciones comerciales.

4. Establecimiento de límites

- Establecer más límites en la relación con los clientes, en especial en casos de malos tratos o falta de reconocimiento hacia el trabajo realizado.
- Replantearse seguir colaborando con clientes cuya actitud no sea la correcta

5. Factores individuales como el salario

- No hay una solución única, pero que el apoyo y el consejo dentro del equipo son claves.
- El salario podría verse como un incentivo para los trabajadores a la hora de abordar su trabajo.

6. Respuestas neutras

- Ciertas respuestas aseguran que no cambiaría nada, lo que podría indicar satisfacción total con la forma en que la empresa maneja la relación con los clientes.
- También hay trabajadores que no tienen contacto directo con los clientes por lo que no pueden proponer mejoras concretas.

8. CONCLUSIONES

Este estudio nos ha permitido analizar la relación que hay entre la satisfacción laboral de los empleados actuales de una empresa de organización de eventos y el comportamiento de los clientes con los que interactúan. A partir de los resultados obtenidos, se han podido identificar patrones y diferencias significativas sobre la percepción que tienen los trabajadores sobre su experiencia laboral, la relación que mantiene con los clientes y qué papel tiene la empresa en la satisfacción general de estos.

8.1 Patrones y diferencias en la percepción de los trabajadores en su satisfacción laboral

1. Impacto del comportamiento de los clientes en la satisfacción laboral

El comportamiento de los clientes influye directamente en la satisfacción laboral de los trabajadores. Si bien la mayoría percibe la actitud de los clientes como “positiva”, ciertos comportamientos negativos -como la impaciencia, falta de empatía, el maltrato puntual o exigencia excesiva – pueden generar estrés, desmotivación y en algunos casos desgaste emocional.

Los resultados demuestran que un mal trato por el cliente afecta directamente en el estado de ánimo de los trabajadores, pudiendo condicionar el resto de su jornada laboral. Aunque muchos trabajadores intentan que esto no les afecte, la realidad es que su estado de humor y desempeño están muy ligados al comportamiento que reciben por los clientes.

Asimismo, los trabajadores que sienten mayor apoyo por parte de la empresa pueden manejar mejor este tipo de actitudes. Esto puede sugerir que la empresa debería aumentar el apoyo y herramientas necesarias para que los empleados sean capaces de gestionar mejor a los clientes, lo que podría reducir el impacto negativo de las interacciones con los clientes en su satisfacción laboral.

2. Diferencias en la satisfacción laboral según la experiencia

La experiencia en el sector es también un factor clave en la percepción de la satisfacción laboral. Se observan diferencias entre los trabajadores que tienen **mayor antigüedad** y aquellos que no

- Más de 3 años de experiencia: se observa que a mayor antigüedad hay mayor capacidad para sobrellevar situaciones complicadas y malas actitudes por parte de los clientes.

- De 1 a 3 años de experiencia: se ratifica que conforme van teniendo más experiencia, mejor van manejando a los clientes y sienten que se les valora más, pero es un proceso paulatino pues se detectan aún dificultades para manejar el estrés producido por clientes exigentes.

- Menos de 1 año de experiencia: se observa que son más vulnerables frente a situaciones complejas en el sector, lo que puede llegar a generar insatisfacción laboral. Factores del comportamiento del cliente que generan insatisfacción

Gracias a este estudio se han podido identificar cuáles son los factores que generan insatisfacción en los trabajadores:

- Impaciencia y exigencias: los trabajadores reconocen que los clientes pueden llegar a ser muy impacientes y exigir mucho en un período de tiempo muy corto, lo que genera estrés e insatisfacción, aumentando así el descontento en su satisfacción total.
- Falta de valoración y reconocimiento.
- Falta de comunicación clara: una mala comunicación.
- Malos tratos y actitudes irrespetuosas:

Esto demuestra que la empresa no solo debe enfocarse en la satisfacción de los clientes, sino también en apoyar y cuidar a sus trabajadores frente a situaciones que puedan afectar su bienestar en el trabajo.

3. Estrategias utilizadas por los trabajadores para manejar situaciones complicadas

- Separar lo personal de lo profesional: muchos de los trabajadores intentan que una mala actitud no afecte al resto de su día laboral, aunque no siempre es posible.
- Apoyo en compañeros de trabajo: el trabajo en equipo y el apoyo entre compañeros es fundamental para afrontar situaciones complicadas.
- Respaldo por parte de la empresa: aquellos que sienten apoyo por la empresa tienden a manejar mejor a los clientes, y por consiguiente, tener una mejor satisfacción laboral.
- Experiencia y aprendizaje: conforme aumenta la experiencia, los trabajadores aumentan la capacidad de sobreponerse a clientes exigentes de forma más eficaz.

Sin embargo, aunque estas estrategias son claves para la satisfacción laboral, no elimina por completo el impacto negativo que tiene el cliente en la satisfacción laboral.

8.2 Posibles mejoras

A partir de los resultados obtenidos, se sugieren una serie de mejoras que podrían optimizar la relación trabajador-cliente y así aumentar la satisfacción laboral de los trabajadores.

- Programas de capacitación y formación en gestión de clientes: crear talleres para enseñar métodos de comunicación asertiva y resolución de conflictos.
- Mayor reconocimiento y retroalimentación por parte de los clientes: fomentar el uso de encuestas y reuniones periódicas para que los clientes valoren el esfuerzo de los trabajadores.
- Estrategias de fidelidad y relaciones a largo plazo: promover reuniones periódicas con los clientes para potenciar la comunicación y la relación interpersonal.
- Políticas de protección del trabajador: establecer protocolos para manejar clientes problemáticos y definir límites en la relación entre la empresa y el cliente.
- Reuniones periódicas entre los trabajadores: convocar reuniones donde los trabajadores puedan expresar cómo se sienten realmente, para que la empresa pueda mejorar y aportar las herramientas necesarias con el fin obtener un ambiente laboral sano.

8.3 Conclusión final

Este estudio demuestra que la relación cliente-trabajador dentro del sector de organización de eventos influye de manera muy significativa en su satisfacción laboral. Aunque la mayoría percibe a los clientes de manera favorable, los comportamientos negativos pueden llegar a provocar tensión, desmotivación y perjudicar el rendimiento de los trabajadores.

La experiencia es fundamental en la capacidad para manejar clientes desafiantes, no obstante, el apoyo de la empresa sigue siendo esencial. Los empleados que reciben un apoyo continuo logran gestionar con mayor eficiencia situaciones difíciles, mientras que aquellos que no se sienten lo suficientemente respaldados son más propensos a verse perjudicados en su rendimiento diario.

Para aumentar la satisfacción laboral de sus trabajadores, la empresa podría mejorar el reconocimiento de su trabajo, a través de estrategias para mejorar la gestión de los clientes

y ofrecer un mayor apoyo emocional y profesional. Mediante una combinación de estos elementos la empresa podrá garantizar o al menos intentar lograr un entorno laboral positivo, motivador y eficiente, favoreciendo tanto a los trabajadores como a la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

9. DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TRABAJOS FIN DE GRADO

Por la presente, yo, Jana Mengying Alejandre Hernando, estudiante de cuarto de E-2BIL de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Análisis de la satisfacción laboral en una empresa de eventos desde la perspectiva del cliente", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
4. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
5. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 18/03/2025

Firma:  _____

10. BIBLIOGRAFÍA

- 8 teorías del comportamiento del consumidor para vender más. (2024, enero 1). Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Fernández, S. (2022, febrero 8). ¿Qué hace una empresa de organización de eventos? La Factoría del Show. <https://www.lafactoriadelshow.com/blog/que-hace-una-empresa-organizacion-eventos/>
- Imep, P. (2017, agosto 7). ¿Qué es la organización de eventos? Protocolo IMEP. <https://www.protocoloimep.com/articulos/la-organizacion-de-eventos/>
- Imep, P. (2018, noviembre 20). ¿Qué es un evento y cómo se puede clasificar? *Protocolo IMEP*. <https://www.protocoloimep.com/articulos/que-es-un-evento-y-clasificacion/>
- La guía definitiva en la organización de eventos. (2022, marzo 14). 4foreverything. <https://www.4foreverything.com/blog/la-organizacion-de-eventos>
- La Satisfacción Laboral. (s/f). Metacontratas. Recuperado el 29 de enero de 2025, de <https://www.metacontratas.com/la-satisfaccion-laboral/>
- ¿Qué considera la UE pymes y autónomos? (s/f). Gob.es. Recuperado el 29 de enero de 2025, de <https://planderecuperacion.gob.es/preguntas/que-considera-la-ue-pymes-y-autonomos>
- Rodrigues, N. (2023, febrero 28). Qué es una pyme, cuáles son sus características y qué tipos existen. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-pyme>
- Satisfacción Laboral. (2019, agosto 26). Blog de Recursos Humanos de Bizneo HR: práctico y actual; Bizneo HR. <https://www.bizneo.com/blog/satisfaccion-laboral/>
- Sosa, C. (2023, septiembre 7). Relación con el cliente: que és y cómo mejorarla. Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/relacion-con-el-cliente/>
- Yagual, R. C. (2021, marzo 5). LA TEORÍA DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES COMO ESTRATEGIA PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES. Linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/la-teor%C3%ADa-de-las-relaciones-con-los-clientes-como-coello-y-msig/>
- (S/f). Recuperado el 18 de febrero de 2025, de <http://chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://oe2013.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/07/eventos-su-evolucion3b3n-histc3b3rica.pdf>

11. ANEXO

11.1 Encuesta de satisfacción laboral

EXPERIENCIA GENERAL CON LOS CLIENTES

1. ¿Cómo de satisfecho te sientes respecto a la actitud de los clientes con los que trabajas?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)
2. ¿Cómo de valorado te sientes por los clientes durante tu trabajo diario?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)

IMPACTO EN EL TRABAJO Y EN LA MOTIVACIÓN

3. ¿Cuánto sientes que la actitud de los clientes afecta en tu motivación?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)
4. ¿Cómo fácil te resulta gestionar a clientes con actitudes negativas o complicadas?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)

APOYO DE LA EMPRESA

5. ¿Cómo de apoyado te sientes por la empresa para lidiar con las actitudes de los clientes?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)
6. ¿Cómo de útil consideras la formación y las herramientas que te da la empresa te ayudan a tratar mejor con los clientes?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)

SATISFACCIÓN GLOBAL

7. En general, ¿cómo de satisfecho estás con tu experiencia laboral relacionada con la interacción con los clientes?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)
8. ¿Juzgando tu satisfacción con los clientes, recomendarías a otras personas a trabajar en esta empresa?
 - En escala del 1 – 10, (siendo 1 la peor y 10 la mejor)
9. ¿Cómo calificarías tu satisfacción con el cliente en la actualidad ?
En escala del 1 – 5, (siendo 1 la peor calificación y 5 la mejor)

11.2 Formulario de satisfacción laboral

DATOS GENERALES

1. Puesto de trabajo
 - Pregunta abierta

2. Antigüedad en la empresa
 - Menos de 1 año
 - 1 - 3 Años
 - Más de 3 años
3. Frecuencia de interacción con el cliente
 - Todos los días
 - Varios días a la semana
 - Pocas veces
 - Nunca

ACTITUD DE LOS CLIENTES

4. En general ¿cómo valoras la actitud de los clientes con los que trabajas?
 - Muy positiva
 - Mayormente positiva
 - Neutra
 - Mayormente negativa
 - Muy negativa
5. ¿Sientes que los clientes valoran tu trabajo?
 - Sí, me siento valorado
 - No siempre
 - No, no siento que lo valoren
6. En breves palabras, describe cuales son las características positivas que destacarías de los clientes.
 - Pregunta abierta
7. ¿Y las negativas?
 - Pregunta abierta

IMPACTO EN LA SATISFACCIÓN LABORAL

8. ¿Crees que un mal trato por parte del cliente afecta tu satisfacción en el trabajo?
 - Sí, mucho
 - A veces
 - No, nunca
9. Cuando tienes un mal día por la actitud de un cliente, ¿afecta al resto de tu día laboral?
 - Pregunta abierta
10. ¿Crees que el hecho de tener más experiencia en el sector ayuda a un mejor nivel de satisfacción? ¿Por qué?
 - Pregunta abierta

APOYO POR PARTE DE LA EMPRESA

11. ¿Sientes apoyo por parte de la empresa cuando tienes un mal día?
 - Sí, me siento apoyado
 - De vez en cuando
 - No, no me siento apoyado

12. ¿Sientes que la empresa te proporciona los medios necesarios para poder gestionar los clientes?
 - Sí
 - No del todo
 - No
13. ¿Qué crees que puede hacer la empresa para mejorar la interacción con el cliente?
 - Pregunta abierta

11.3 Índice de Gráficos circulares

Gráfico circular 1- Antigüedad de los trabajadores en la empresa.....	23
Gráfico circular 2 – Interacción trabajador - cliente.....	24
Gráfico circular 3 – Actitud de los clientes frente a los trabajadores.....	24
Gráfico circular 4 – Valoración en el trabajo	25
Gráfico circular 5 – Satisfacción en el trabajo	25
Gráfico circular 6 – Apoyo por parte de la empresa.....	26
Gráfico circular 7 – ¿La empresa proporciona los medios necesarios para gestionar a los clientes?	26
Gráfico circular 8 – Valoración de la actitud que presentan los clientes	33
Gráfico circular 9 - Valoración de la actitud que presentan los clientes	33
Gráfico circular 10 - Valoración de la actitud que presentan los clientes	33
Gráfico circular 11 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?.....	37
Gráfico circular 12 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?.....	38
Gráfico circular 13 - ¿cómo es la relación cliente – trabajador según el nivel de interacción?.....	38
Gráfico circular 14 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral	39
Gráfico circular 15 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral	39
Gráfico circular 16 - Antigüedad en la empresa y forma en la que afecta un mal comportamiento en la satisfacción laboral	40
Gráfico circular 17 - Actitud de los clientes y percepción del trabajador sobre su propio trabajo	41

Gráfico circular 18 - Actitud de los clientes y percepción del trabajador sobre su propio trabajo	41
Gráfico circular 19 – antigüedad en la empresa y apoyo por parte de la misma.....	43
Gráfico circular 20 - antigüedad en la empresa y apoyo por parte de la misma	44
Gráfico circular 21 - ¿La empresa proporciona los medios necesarios para gestionar a los clientes?.....	46
Gráfico circular 22 - ¿Qué percepción tienen sobre los clientes?	47

11.4 Índice de gráficos de barras

Gráfico de barras 1- ¿Cómo de satisfechos se sienten respecto a la actitud de los clientes?	27
Gráfico de barras 2 - ¿Cómo de valorados se sienten durante su trabajo diario?.....	27
Gráfico de barras 3 - ¿Qué tanto sienten que la actitud de los clientes afecta en su motivación?	28
Gráfico de barras 4 - ¿Es fácil gestionar clientes con actitudes negativas?	28
Gráfico de barras 5 - ¿Cómo de apoyados se sienten por la empresa?.....	29
Gráfico de barras 6 - ¿Cómo de útiles consideras las herramientas aportadas por la empresa para tratar mejor a los clientes?.....	29
Gráfico de barras 7 - ¿Cómo de satisfecho estas con la experiencia laboral con la interacción con el cliente?	30
Gráfico de barras 8 - ¿Cómo calificarías tu satisfacción laboral actual con el cliente? .	30
Gráfico de barras 9 – Puesto de trabajo	31

11.5 Índice de tablas

Tabla 1 – Recopilación de respuestas.....	33
Tabla 2 – Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción.....	34
Tabla 3 - Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción	35
Tabla 4 - Antigüedad en la empresa y nivel de satisfacción	35
Tabla 5 – Características positivas y negativas de los clientes.....	36
Tabla 6 – ¿Los empleados que sienten mayor apoyo logran sobrellevar mejor los conflictos con clientes?.....	42
Tabla 7 - ¿Los empleados que sienten mayor apoyo logran sobrellevar mejor los conflictos con clientes?.....	42

Tabla 8 - ¿Los trabajadores con más experiencia toleran mejor los días difíciles con clientes? ¿La experiencia ayuda a manejar mejor las situaciones de conflicto?	43
Tabla 9 - ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?	45
Tabla 10 - ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?	45
Tabla 11- ¿La experiencia hace que los empleados toleren mejor el maltrato del cliente?	45
Tabla 12 – Soluciones propuestas por los trabajadores	47