

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL

**RELACIONES INTERPERSONALES Y ATENCIÓN AL USUARIO**

(Estudio realizado con los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango)

**TESIS DE GRADO**

**ROSAURA FLORIDALMA JUANTÁ GÜINAC**  
CARNET 15291-08

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL

RELACIONES INTERPERSONALES Y ATENCIÓN AL USUARIO

(Estudio realizado con los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango)

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR

**ROSAURA FLORIDALMA JUANTÁ GÜINAC**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA

QUETZALTENANGO, JUNIO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
DRA. ILEANA JUDITH ARMAS GORDILLO DE RONQUILLO

**REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN  
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN  
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango, 09 de mayo de 2018.

Ingeniera Msc.  
Nivia Calderón  
Subdirectora Académica  
Campus de Quetzaltenango  
Universidad Rafael Landívar  
Su despacho

Respetable señorita Subdirectora

Al saludarle atentamente, le informo que en su oportunidad fui nombrada asesora del trabajo de tesis titulado "Relaciones Interpersonales y Atención al Usuario" (Estudio realizado con los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango) elaborado por la estudiante Rosaura Floridalma Juantá Güinac, previo a conferírsele el título de Licenciada en Psicología Industrial/Organizacional.

Me permito informarle que esta tesis es producto de una amplia investigación bibliográfica y trabajo de campo, lo que constituye un valioso aporte para todos los profesionales tanto de psicología como de otras disciplinas por su contenido. A mi juicio el trabajo está concluido y cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Rafael Landívar, por lo tanto solicito se designe al revisor de fondo para esta investigación, para que emita el dictamen correspondiente.

Deferentemente,



**Dra. Ileana Armas de Ronquillo**  
Asesora



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 052716-2018

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ROSAURA FLORIDALMA JUANTÁ GÜINAC, Carnet 15291-08 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 051858-2018 de fecha 11 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

#### RELACIONES INTERPERSONALES Y ATENCIÓN AL USUARIO

(Estudio realizado con los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango)

Previo a conferirsele el título de PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 18 días del mes de junio del año 2018.



**LIC. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar**

## **Agradecimiento**

### **A Dios:**

Por ser el arquitecto de mi vida, por su gran amor, bondad, y darme salud, inteligencia para poder culminar con esta meta importante para mí.

### **A mis Padres:**

Por apoyarme y creer en mí desde el inicio de mis estudios.

### **A mi Asesora de Tesis:**

Por guiarme en el proceso de tesis, por su apoyo incondicional y sus conocimientos brindados hacía mi persona.

### **A la Universidad**

#### **Rafael Landívar**

#### **Campus Quetzaltenango:**

Casa de estudios que me acogió durante mi formación como profesional.

## **Dedicatoria**

### **A Dios:**

Por brindarme salud para poder finalizar con mi carrera universitaria.

### **A mis Padres:**

Jacob Julián Juantá Díaz, Rosaura Florentina Güinac de Juantá, por apoyarme en todo momento y creer en mí, todo lo que he logrado es gracias a ustedes, gracias por enseñarme a que todo lo que empiezo tengo que terminarlo, ustedes son pilares fundamentales en mi vida. Los quiero mucho.

### **A mis Hijas:**

Espero ser buen ejemplo siempre para ustedes y tengan siempre presente que todas las metas que uno se propone se pueden lograr, las amo y fueron mi motivación para lograr este éxito. Las amo.

### **A mi Esposo:**

Por su apoyo incondicional y cariño hacia mi persona, sé que juntos podremos cumplir muchísimas metas más.

### **A mis Hermanos:**

Por sus enseñanzas y apoyo durante lo largo de mi vida, los quiero mucho.

### **A mis Sobrinos:**

Espero ser ejemplo para ustedes, los quiero mucho.



## Índice

	<b>Pág.</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relaciones interpersonales .....	7
1.1.1 Definición.....	7
1.1.2 Comunicación interpersonal.....	7
1.1.3 Procesos de la comunicación.....	8
1.1.4 Competencias comunicativas .....	10
1.1.5 Comunicación efectiva.....	11
1.1.6 Personalidad .....	13
1.1.7 Manejo de emociones.....	15
1.1.8 Valores que refuerzan las relaciones interpersonales.....	16
1.2 Atención al usuario.....	18
1.2.1 Definición.....	18
1.2.2 Tipos de usuarios.....	18
1.2.3 Elementos de la atención al usuario .....	19
1.2.4 Fases de la atención al usuario .....	19
1.2.5 Necesidades del usuario .....	20
1.2.6 Barreras de la comunicación con el usuario.....	21
1.2.7 Calidad en el servicio al usuario.....	22
1.2.8 Evaluación a la atención al usuario .....	25
1.3 Contextualización de la unidad de análisis.....	26
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>29</b>
2.1 Objetivos .....	29
2.1.1 Objetivo general .....	29
2.1.2 Objetivo específicos .....	30
2.2 Hipótesis.....	30
2.3 Variables o elementos de estudio .....	30
2.4 Definición de variables.....	31
2.4.1 Definición conceptual de variables .....	31

2.4.2	Operacionalización de variables.....	30
2.5	Alcances y límites .....	31
2.6	Aporte.....	32
<b>III.</b>	<b>MÉTODO.....</b>	<b>33</b>
3.1	Sujetos .....	33
3.2	Instrumentos .....	33
3.3	Procedimiento.....	33
3.4	Tipo de investigación, diseño y metodología estadística .....	34
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>49</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>53</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>54</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>
<b>IX.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>58</b>

## Resumen

La siguiente investigación centra la problemática en las relaciones interpersonales que mantienen los colaboradores hacia los usuarios y cómo estas se vinculan entre sí.

El objetivo principal es determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en la atención al usuario del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

La investigación fue de tipo cuasi- experimental, se aplicaron dos escalas de Likert; el primer instrumento dirigido a los colaboradores está comprendido por 25 preguntas que evalúan 7 factores (amabilidad, valores, comunicación interpersonal, conocimientos, emociones, armonía y rapidez en el servicio) se calificó cada uno con 4 puntos, para completar una nota máxima de 100 puntos

La segunda escala de Likert se aplicó a los usuarios, con 17 preguntas en las que se evalúan 5 factores (disponibilidad del personal, paciencia, conocimiento, interés genuino y satisfacción del usuario) se calificó cada uno con 4 puntos, dando como nota máxima 68 puntos.

Se utilizó la prueba t de student se comparan las medias y las desviaciones estándar del grupo de datos y se determina si entre esos parámetros las diferencias son estadísticamente significativas o si solo son diferencias aleatorias.

Después de haber realizado un pre- test, una intervención a través de talleres y un post-test se logró determinar que las relaciones interpersonales inciden en la atención al usuario en el Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango; después de la intervención, las relaciones interpersonales obtuvieron un porcentaje de 96.16, origino un aumento la atención al usuario de 63.89. Lo cual, evidencia que mejores relaciones interpersonales, mejora la atención al usuario.

## I. INTRODUCCIÓN

Las relaciones interpersonales son necesarias para el desarrollo integral de todo ser humano, a través de ellas el individuo puede adaptarse e integrarse a un grupo determinado, hay valores relevantes para originar relaciones interpersonales cordiales y satisfactorias que son la clave del desarrollo social de las personas, dichas relaciones ayudan a formar identidad, para llevar una vida agradable y pacífica en la familia, en el trabajo, en el lugar de estudio, para poder tratar a los demás con respeto, comprensión y claridad.

Atención al usuario es un servicio que se brinda a toda persona que lo solicita, para satisfacer sus necesidades.

En toda institución ya sea pública o privada, se necesita que haya comunicación y relación entre sus colaboradores y usuarios, las organizaciones dedicadas a la salud no son la excepción. Se presentan realidades, actitudes y comportamientos que plantean retos en el aspecto ético de las relaciones interpersonales, que tienen que ver con el servicio que se les brinda a los usuarios.

En el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango los colaboradores están en constante relación interpersonal con los usuarios que requieren de los servicios que esta institución brinda, ya que se comunican para poder satisfacer las necesidades, por lo tanto también los colaboradores están expuestos a críticas u opiniones por el servicio que ofrecen y de las actitudes que tienen hacia ellos, la cortesía general con el que el personal maneja los problemas, así como ofrece o amplía la información.

En Guatemala es común que los usuarios tengan criterios no favorables acerca del servicio que reciben de instituciones públicas.

En toda institución es importante se resalte la misión y visión ya que se han olvidado los principios del servicio de calidad.

El propósito de la investigación está orientado a determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

Para poder comprender, enriquecer y ampliar conocimiento sobre las variables de estudio se presenta a continuación diversos autores.

Zwilling (2017) en el artículo titulado, Como dar un gran servicio al cliente disponible en internet, explica que muchos líderes concuerdan en que el mal servicio al cliente es el asesino de muchos negocios, especialmente en términos de pérdida de clientes, reducción de ganancias y disminución de la moral. Sin embargo, la percepción de la experiencia del consumidor continúa a la baja. Recomienda ocho pasos para el éxito de una empresa, siendo: Encontrar y retener personal de calidad, conocer a los clientes, construir una visión de servicio que todos vean claramente, hacer agradable el proceso de servicio, capacitar a los colaboradores continuamente, involucrar empoderar e inspirar, reconocer, recompensar, incentivar y celebrar logros y establecer el ejemplo.

Bino (2016) en la tesis titulada, Inteligencia emocional y atención al cliente, estudio de tipo descriptivo, cuyo objetivo fue determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar la atención al cliente.

Realizó un test de inteligencia emocional que posee 15 ítems, la calificación de cada pregunta tiene asignado una serie de puntos. También se utilizó una escala de Likert, para determinar cómo influye la inteligencia emocional en la atención al cliente en los colaboradores del Restaurante Albamar Tobogán.

Los sujetos de estudio para el test de Inteligencia emocional personal lo conformaron colaboradores con un nivel académico de básico y diversificado. Para la escala de atención al cliente, de 350 comensales que corresponde al 100% de la población, se tomó una muestra de 185 para evaluar la atención.

Concluyó que la inteligencia emocional tiene influencia en la atención al cliente, según las opiniones manifestadas en el test y la escala de Likert. Recomienda que se tenga un plan estratégico para el departamento de recursos humanos, en donde se promuevan actividades de mejora con respecto a las relaciones interpersonales entre colaboradores y jefaturas, de esta forma se va a generar confianza y un ambiente laboral agradable.

Barrera (2016) en el artículo, Las nuevas tendencias del servicio al cliente de la Revista Summa, afirma que lo que busca el consumidor, cliente o usuario al ponerse en contacto con las empresas o instituciones con quienes convive día a día, se resume en: respuesta inmediata, transparencia y honestidad. Cuando el consumidor pregunta por el estatus de su entrega a través de redes sociales muchas veces no recibe la respuesta adecuada, ya que no existe una relación directa e inmediata entre el colaborador y el usuario.

Cuando un consumidor informado utiliza las nuevas tecnologías, incluidos los medios sociales, como herramientas para acercarse a una empresa, su voz se amplifica y llega a su destino con mayor fuerza. El resultado de esto genera un nuevo paradigma ante la cultura del servicio al cliente que comprende la recopilación de datos.

Pivaral (2016) en el artículo, ¿Cuál es la importancia del servicio al cliente? en el Diario Digital explica que el servicio al cliente es fundamental en una empresa, es importante en la medida que la competencia crece y se expande. Los clientes son el pilar principal de una empresa, factores que ayudan a crear un buen servicio al cliente y la retroalimentación que este produce, amabilidad atención personalizada, rapidez en la atención, comodidad, seguridad y un ambiente agradable

Cuando un cliente recibe un buen servicio regresa y probablemente recomendará con otras personas el servicio.

Pimentel (2016) en el artículo, 5 buenas prácticas en el servicio al cliente en el blog Netcommerce, explica que los consumidores tienen un sinnúmero de opciones de donde escoger. Adicionalmente las múltiples interacciones en las plataformas sociales, les permiten exponer

tanto quejas como opciones negativas, respecto a aquellos productos o servicios que no llegan a satisfacer sus necesidades.

Como consecuencia, los clientes han adquirido un enorme poder sobre las marcas, puesto que saben que si en cualquier momento, no recibe una experiencia gratificante, tan solo basta con publicar la queja y elegir a la competencia. Por lo tanto, hay prácticas que las instituciones deben aplicar como: compartir información valiosa, establecer relaciones, ser proactivo, incluir estrategias en móviles, cumplir con las promesas.

Zorrilla (2016) en el seminario titulado, Relaciones interpersonales e inteligencia emocional refirió técnicas para mejorar las relaciones con los demás entre las que indica: exteriorizar, transmitir con claridad a la otra persona lo que se piensa, siente y quiere; asertividad, defender las opiniones propias, ideas y necesidades al mismo tiempo que se respeta a los demás; atención dinámica, escuchar de verdad lo que dicen los demás; comunicación de equipo, comunicarse en una situación de grupo.

Las características personales que necesita poseer una relación interpersonal exitosa en el trabajo, varían en función de su manera de concebir la tarea profesional y de las exigencias que le imponga su rol laboral si trabaja para una organización.

Las dos habilidades fundamentales que conducen al conocimiento experto de las relaciones interpersonales son, por una parte la de la habilidad de analizar una relación y ejercitarla de forma productiva, y por otra, la habilidad de comunicarse en los niveles adecuados para producir un intercambio eficaz de información.

Al finalizar el seminario, concluye que se espera que aumente la capacidad para ayudar a los demás, con un trato acertado en las relaciones interpersonales y la inteligencia emocional, de tal manera que puedan ayudar a crear una organización emocionalmente inteligente.

Bolaños (2015) en la tesis titulada, Relaciones interpersonales docentes y manejo de conflictos administrativos educativos, estudio realizado en el distrito 090105 de institutos nacionales de

educación básica por cooperativa de la cabecera departamental de Quetzaltenango, cuyo objetivo fue describir la incidencia de las relaciones interpersonales en el manejo de conflictos administrativos. La investigación fue descriptiva, los instrumentos aplicados fueron dos cuestionarios, los cuales consistían de 10 preguntas con opciones de respuesta y con apartados para el por qué, cuándo, cómo; entre otros, para las mismas preguntas. La muestra estuvo conformada por 53 maestros de 7 institutos por cooperativa

La investigación concluyó que, la incidencia entre las relaciones interpersonales de los docentes y el manejo de conflictos administrativos educativos en el distrito 090105 no es evidente; ya que el nivel de interacciones entre los maestros y la calidad de estos es bueno, presentan valores teóricos como: el respeto, la tolerancia, la escucha. La principal recomendación fue cuidar de las relaciones interpersonales en los maestros del distrito 090105 debido a que inciden significativamente dentro del manejo de conflictos administrativos educativos, es muy importante recordar que dentro de la labor docente siempre existirán pugnas y discordias específicamente dentro de los docentes.

Chicas (2015) en el artículo, Relaciones interpersonales cara a cara o en línea del periódico Diario Co Latino, expone que las relaciones interpersonales hasta hace algunos años eran directa, personal; es decir, con presencia física de cada individuo, pero en la actualidad existen las relaciones que pueden denominarse en línea, haciendo referencia y presentar el dilema de cuál es la mejor; por un lado están quienes consideran dañinas las relaciones en línea, porque hacen que se pierdan las interacciones personales, y por otro lado están quienes se han centrado en las relaciones en línea.

La diferencia principal es que, las relaciones interpersonales cara a cara son las que se sostienen en el entorno inmediato; mientras que las relaciones en línea son las que se realizan utilizar el ciberespacio, sin importar las distancias. En las primeras hay que relacionarse con quienes se encuentran en cada entorno vital, independientemente de si es afín o no, de allí que se puedan encontrar grandes amistades como también algunas enemistades. En la línea por su parte, existe posibilidad de poder seleccionar a las personas con quienes queremos interactuar, se analiza previamente a las otras personas antes de aceptarlas.



Cabe señalar que, quienes más están oponiendo a las relaciones en la línea son las personas que no se han integrado a la tecnología actual, principalmente porque no saben usarla. El artículo, concluye que ambas tienen ventajas y desventajas, lo adecuado es aplicar el principio del respeto y poder así tener las relaciones interpersonales que a cada quien le parezca mejor.

Domínguez, Cabrera, Avendaño y Rivero (2011) en el blog titulado, Relaciones interpersonales, explican que las relaciones interpersonales son parte inherente del ser humano, porque las personas deben relacionarse para satisfacer diferentes necesidades y lograr objetivos. Existe una serie de factores que influyen en las relaciones, siendo los más importantes: la personalidad, las funciones cognitivas, el deseo y el estado afectivo.

El ser humano utiliza dos tipos de comunicación, las cuales son: comunicación verbal, se refiere al lenguaje, se expresa pensamientos y sentimientos a los demás. Se trata de un sistema de señales dotado de significado en el entorno en el que se utiliza. Gracias al lenguaje el hombre salió de su aislamiento y compartió las ideas con los demás. Comunicación no verbal. Es el sistema de comunicación más antiguo, similar al que utilizan los animales como los gestos, olores, son señales que afirman al resto y que muchas veces no se es consciente que se emite.

Vivir en grupo, presenta una ventaja evolutiva, el hombre como individuo necesita desde el principio relaciones interpersonales. La mayoría de las alegrías y las penas de los humanos, depende de las relaciones interpersonales.

Naranjo (2008) en el artículo, Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas de la revista electrónica Actualidades Investigativas en Educación, explica que las habilidades sociales pueden ser desarrolladas y de esta forma mejorar el desempeño en las relaciones interpersonales. La capacidad de respetar los derechos propios y los ajenos, poder expresar de manera apropiada los sentimientos y pensamientos sin producir angustia o agresividad.

Los principales estilos utilizados por las personas para enfrentar las distintas situaciones de la vida son: el agresivo, el manipulador, el pasivo y el asertivo. Asimismo, se analiza la vinculación

existente entre las dificultades que muestran algunas personas para comunicarse efectivamente y manifestar una conducta adecuada, y los problemas en la autoimagen y la autoestima. En las conductas asertivas y no asertivas intervienen diversas creencias, pensamientos, derechos y principios asociados. Se hace referencia al campo educativo y la relación entre asertividad y adolescencia.

Las investigaciones y artículos citados, mencionan que las relaciones interpersonales están presentes en los diferentes ámbitos donde se desenvuelve el ser humano; por ello son fundamentales para la realización de actividades, incluyendo la atención al usuario.

Asimismo, se presentó información acerca de la atención al usuario, debe indicar que el usuario o cliente está en búsqueda de factores inherentes a los colaboradores, empresa y producto o servicio; que les permitan satisfacer sus necesidades.

La atención al usuario es una forma de cómo se presentan las relaciones interpersonales; ya que, para lograr la atención es necesaria la participación de los colaboradores de las empresas o instituciones; así como la interacción con el usuario.

## **1.1 Relaciones interpersonales**

### **1.1.1 Definición**

Barceló (2008) indica que es el conjunto de habilidades que tiene el ser humano de establecer comunicación con otras personas pues están destinados a convivir, relacionarse y compartir sus experiencias con los demás. Cuando se establecen relaciones con otras personas las actitudes y conductas tienden a configurar una determinada forma de interactuar que, en buena parte condiciona el proceso de relación.

### **1.1.2 Comunicación interpersonal**

Zayas (2012) refiere que la comunicación permite la relación de unas personas con otras y con el mundo que las rodea, constituye un sello distintivo de la personalidad.

Las habilidades y las competencias definen el desarrollo en la vida laboral y hacen que sea más eficaz el éxito de la comunicación. Las personas en la comunicación interpersonal deben poseer habilidades comunicativas que contribuyan a hacer más efectivas las relaciones. Otra manera de comprender el proceso de comunicación interpersonal es examinar el modo en que la comunicación constituye un vehículo para la construcción de relaciones.

En el proceso de comunicación se intenta dominar o subordinar. Cuando se domina, se trata de controlar la comunicación. Cuando se subordina, se intenta otorgar el control, o se piensa primero en los deseos y las necesidades de la otra persona. Los dominadores esperan que el receptor de los mensajes se someta a ellos; la gente subordinada envía la señal de que espera que la otra persona domine.

### **1.1.3 Procesos de la comunicación**

Rodríguez (2007) explica que el éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se encuentra condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo, como la naturaleza del mensaje, la interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que éste se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje.

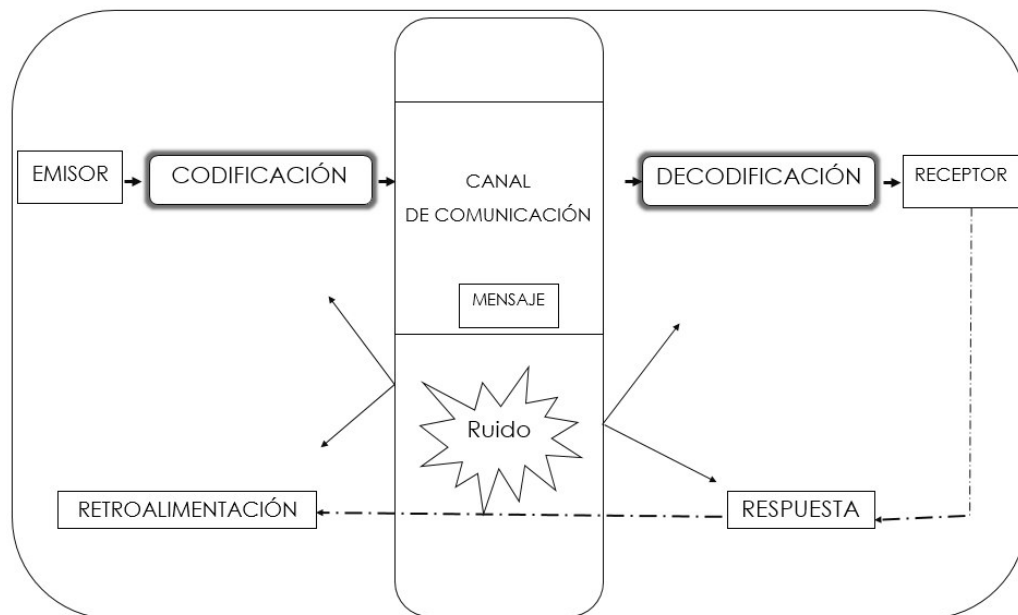


Figura No.1

Fuente: Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (Primera ed.). España:UOC

- Emisor y codificación. Es la persona u organización que desea compartir un conjunto de informaciones o ideas con otra persona o grupo de ellas, para lo que inicia el proceso de comunicación. La comunicación se inicia cuando la empresa se ocupa de realizar el proceso de codificación, por el que transforma el contenido que desea transmitir en un conjunto de palabras, imágenes sonidos y otros signos,
- Mensaje. Es el proceso de codificación, culmina con la elaboración del mensaje, en el que se recogen los significados que el emisor desea hacer llegar a través de palabras y otros símbolos con los que se prevé que la audiencia y podrán ser transmitidos adecuadamente a través del canal de comunicación que, en cada caso se vaya emplear,
- Canal. Es la vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje. Puede tener carácter personal, facilita el contacto y la interacción directa entre el emisor y el receptor; puede tratarse de un medio impersonal, que pone en contacto al emisor con una audiencia compuesta por un amplio número de receptores o puede tratarse de un medio, como internet, con carácter interactivo y amplio alcance,

- Receptor y decodificación. Es la persona o el conjunto de ellas, a las que se dirige el mensaje y que, a través del proceso de decodificación, se ocupa de descifrarlo y atribuirle un significado determinado,
- El proceso de decodificación se encuentra fuertemente influido por las vivencias, percepciones, actitudes y valores del receptor, lo que se conoce como un marco de experiencia. De hecho, para que una comunicación sea realmente efectiva, de modo que el receptor interprete lo que inicialmente pretendía el emisor, se requiere que ambos compartan un marco de referencia común. De ahí que, cuanto mayor conocimiento tenga el emisor sobre la audiencia y más capaz sea de comprender sus necesidades y sus códigos de comunicación, esto es, su marco de experiencia, más eficazmente podrá comunicarse,
- Ruido. Es aquella distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, sin que se haya previsto. Dificulta o impide la correcta recepción e interpretación del mensaje, ya sea por la comisión de errores en la codificación, por problemas surgidos en la difusión del mensaje en el canal, por distracciones producidas durante la recepción del mensaje,
- Respuesta y retroalimentación. Engloba el variado conjunto de reacciones que suscita en la audiencia la exposición al mensaje desde acciones que no son directamente observables por la empresa u organización, como el recuerdo de la campaña o cambios en las percepciones que hasta entonces se tenía sobre el producto, a acciones fácilmente observables, como consultas a un centro de atención telefónica de llamadas, visitas al sitio web o compras inmediatas del producto.

#### **1.1.4. Competencias comunicativas**

Niño (2011) se refiere a las competencias comunicativas al desarrollo que ha tenido la comunicación a través de los años, saber comunicarse, saber conocer y pensar pero al mismo tiempo también saber interpretar las variedad de experiencias.

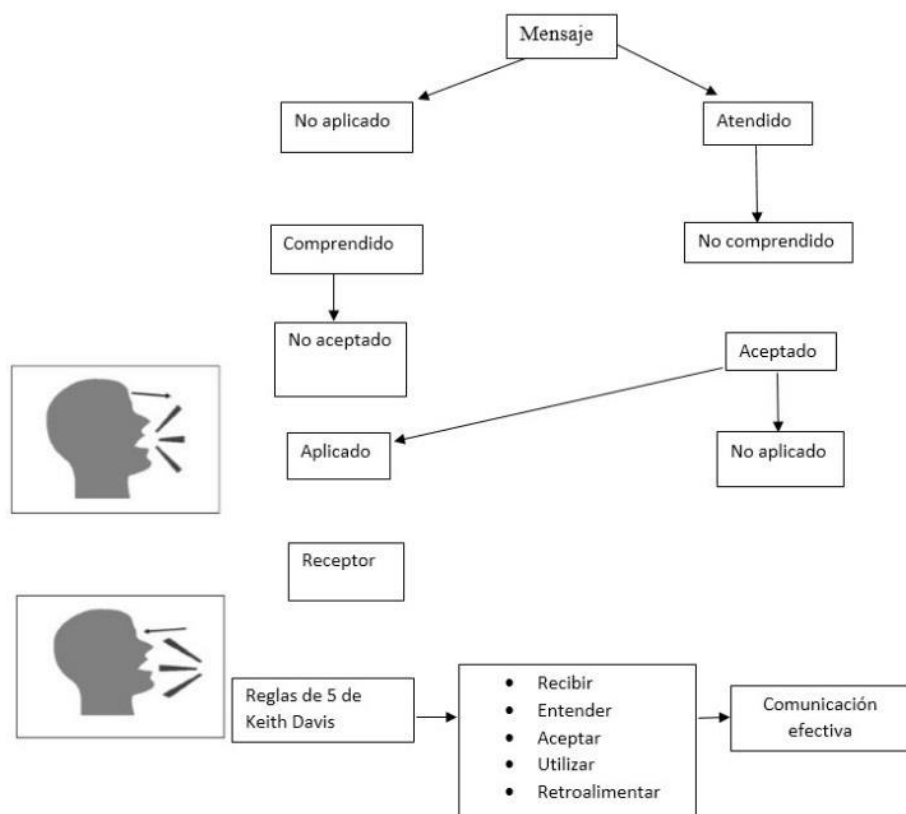
Lo anterior exige el dominio del código gramatical y los códigos paralingüísticos necesarios.

- Competencia lingüística. Comprende los saberes del código de la lengua con las reglas que rigen la construcción y emisión de enunciados oracionales, párrafos y textos, y la consiguiente comprensión de los mismos. En otras palabras se refiere a la capacidad para producir e interpretar cadenas de signos verbales,
- Competencia pragmática. Es un saber interiorizado por los hablantes en forma inconsciente, incluye saberes acerca de los integrantes, las intenciones y los contextos temporales y espaciales,
- Competencia tímica. Este novedoso saber tiene que ver con la expresión y manejo de la emotividad de parte de los sujetos que participan en un acto de comunicación. El mismo influye en la construcción del mensaje, además de ser la realización de la función expresiva. Se encuentra en presente en toda interacción comunicativa, e influye sobre la determinación y construcción de contextos, así como sobre el saber lingüístico mismo,
- Competencia cultural. Corresponde al saber acerca de las representaciones hechas sobre el mundo es decir el referente de la comunicación, de alguna manera podría llamarse competencia cognitiva, sin embargo representa el punto de vista cultural al cual pertenece los comunicadores.

### **1.1.5 Comunicación efectiva**

Jiménez (2007) refiere que el emisor para lograr los objetivos, debe preparar una estrategia que le garantice que el receptor atienda, comprenda, aprecie su contenido, acepte y actúe. Estos cinco objetivos están jerarquizados, si no se alcanza el primero, será imposible lograr el segundo y así sucesivamente.

Figura No 2.



Fuente: Jiménez, A. (2007). *Las habilidades de comunicación en el trabajo directivo*. Cuba: Universitaria.

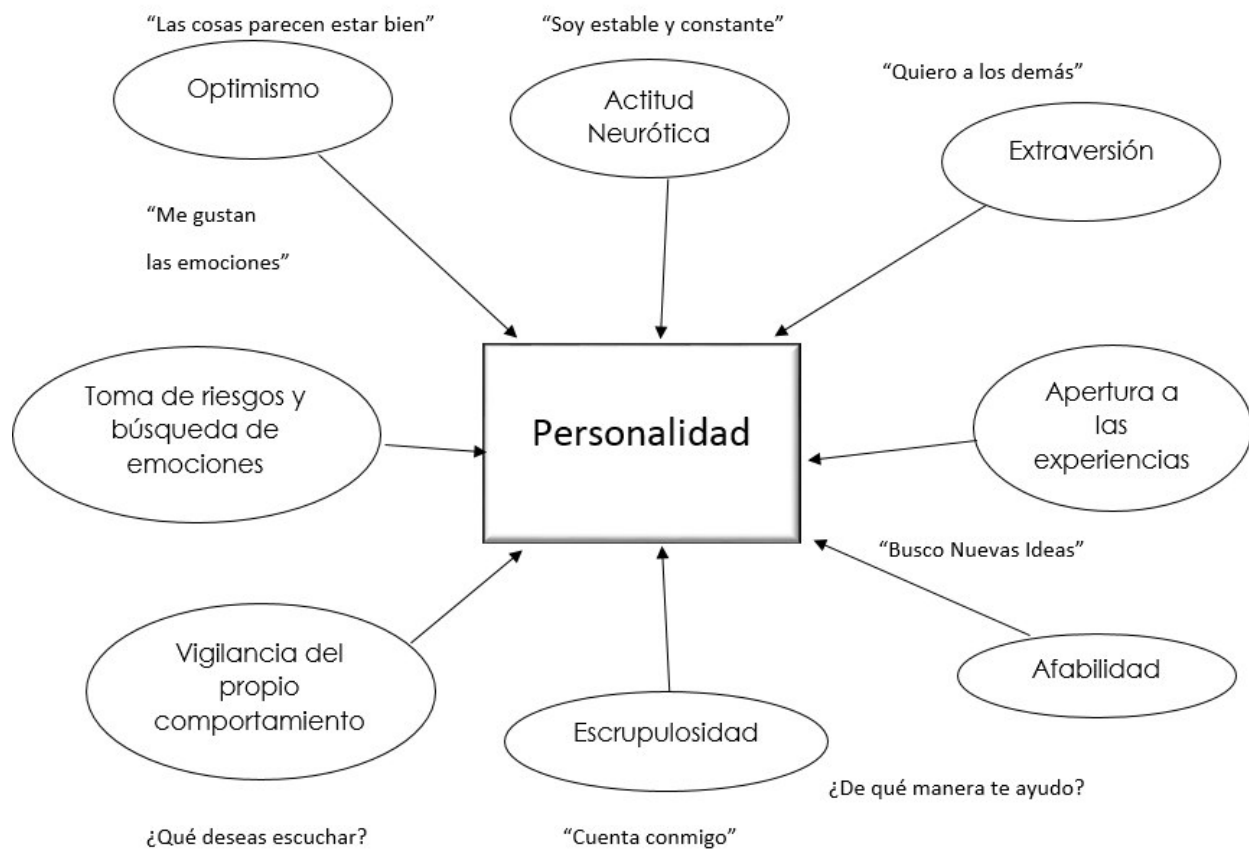
Fernández (2016) explica que en la comunicación efectiva hay varios modelos de comunicación, el patrón de comunicación agresivo. Ser agresivo comunicativamente significa decir y hacer lo que se piensa, siente, quiere y opina sin respetar el derecho de los otros, a ser respetados. En el polo opuesto a este patrón se encuentra el modelo de comunicación pasiva centrado principalmente en la anteposición de los demás por encima de la propia. La persona comunicativamente pasiva está tan centrada en respetar a los demás que termina no respetándose a sí misma como debiera. Entre estos dos modelos se estudió igualmente un modelo más equilibrado o modelo de comunicación asertivo. Ser asertivo significa decir y hacer lo que piensa, siente, quiere y opina sin perjudicar el derecho de los otros a ser tratados con el mismo respeto, de manera sincera, sin amenazas, ni coacciones pero siempre respetar los propios derechos personales.

### 1.1.6 Personalidad

Dubrin (2008) refiere que son aquellos patrones de conducta duraderos y recurrentes y tienden a expresarse en una amplia variedad de situaciones. Una persona que es insolente e insensible en una situación, probablemente actuará en forma similar en muchas otras situaciones. Su personalidad es lo que lo hace a las personas únicas. Su manera de caminar, hablar, aspecto, conversación, valores y conflictos interiores contribuyen todos a conformar su personalidad.

Ocho factores de la personalidad tienen un impacto sustancial en las relaciones interpersonales y el desempeño en el trabajo. Las interpretaciones y significados de estos factores ofrecen información valiosa porque ayudan a identificar áreas importantes para el desarrollo personal. Si bien dichos factores son en parte heredados, casi todas las personas pueden mejorarlos.

Figura No.3



Fuente: Dubrin, A. (2008). *Relaciones Humanas Comportamiento humano en el trabajo* (Novena ed.). México: Pearson Educación.



- La actitud neurótica refleja inestabilidad emocional e identifica a la gente proclive a sufrir problemas psicológicos y a enfrentar las dificultades en formas improductivas. Los rasgos asociados con este factor de la personalidad incluyen estar ansioso, ser inseguro, enojarse, sentirse avergonzado, ser emotivo y preocuparse. Una persona poco neurótica, o con buena estabilidad emocional, es tranquila y confiada, y por lo general guarda el control,
- La extraversión refleja la cantidad o intensidad de las interacciones sociales, la necesidad de estímulo social, la confianza en sí mismo y la competencia.

Los rasgos que se asocian a la extraversión incluyen ser sociable, afable, asertivo, conversador y activo. A una persona sociable suele describirse como extrovertida, en tanto que a las personas introvertidas se les describe como reservadas, tímidas y calladas. La franqueza refleja la búsqueda proactiva de la experiencia por el mero gusto de hacerlo. Los rasgos asociados con la franqueza comprenden ser creativo y culto, tener curiosidad intelectual, una mente abierta y sensibilidad artística. La gente con un bajo grado de este factor de la personalidad es práctica, con escasos intereses.

- La afabilidad refleja la calidad de la propia orientación interpersonal. Los rasgos asociados con el factor de la afabilidad incluyen ser cortés, flexible, confiado, generoso y cooperador, saber perdonar, ser bondadoso y tolerante. En el otro extremo se encuentra la gente antipática, fría y hostil,
- La escrupulosidad refleja organización, moderación, persistencia y motivación para alcanzar metas. Los rasgos asociados con la escrupulosidad incluyen trabajar de manera ardua, ser confiable, bien organizado y cabal. La persona con poca escrupulosidad es perezosa, desorganizada y poco confiable,
- La vigilancia del propio comportamiento se refiere al proceso de observar y controlar la manera como se percibe a los demás. Quienes vigilan muy bien su propio comportamiento son pragmáticos e incluso actores camaleónicos en los grupos sociales. A menudo dicen lo que los demás quieren escuchar. Quienes vigilan poco su propio comportamiento evitan situaciones que les exigen adaptarse a cuestiones externas. De este modo su comportamiento externo se adapta a sus valores internos. La poca vigilancia del propio comportamiento con frecuencia conduce a la inflexibilidad,

- Asumir riesgos y buscar emociones se refieren a la tendencia de correr riesgos e ir en pos de sensaciones. Las personas que tienen una alta puntuación en estos rasgos de la personalidad buscan sensaciones que representen experiencias nuevas, intensas y complejas. Están dispuestas a correr riesgos por el simple hecho de tener estas experiencias. La búsqueda de enormes compensaciones y emociones diarias motiva a la gente que tiene una gran necesidad de correr riesgos y buscar emociones,
- El optimismo se refiere a la tendencia a experimentar estados emocionales positivos y a creer que casi todas las actividades arrojarán resultados positivos. El otro extremo de la escala es el pesimismo, que es una tendencia a experimentar estados emocionales negativos y a creer que casi todas las actividades depararán resultados negativos. Asimismo, se habla del optimismo versus el pesimismo en términos más técnicos como la afectividad positiva versus la afectividad negativa, y se considera un rasgo muy importante de la personalidad. La tendencia de alguien hacia la afectividad positiva versus la afectividad negativa también tiene influencia en la satisfacción en el trabajo. Ser optimista, tiende a mejorar la satisfacción en el trabajo.

### **1.1.7 Manejo de emociones**

Fienco, Gray y Salazar (2016) refieren que la emoción es el estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endócrinos) de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría. De acuerdo con la teoría de James-Lange sobre las emociones, al percibir un estímulo, se produce una respuesta o cambio corporal que a su vez provoca la emoción; en cambio, según la teoría Cannon-Bard, tras la percepción de un estímulo sobrevienen simultáneamente la emoción y la respuesta corporal. Las emociones básicas son placer, temor, rabia, dolor, alegría, emoción. A continuación, además se explica cómo debería manejarse.

La emoción es el estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos fisiológicos y endócrinos de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al

organismo. Las categorías básicas de las emociones son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría Psicoactiva, de acuerdo con la teoría de James-Lange, sobre las emociones, al percibir un estímulo, se produce una respuesta o cambio corporal que a su vez provoca la emoción; en cambio, según la teoría Cannon-Bard, tras la percepción de un estímulo sobrevienen simultáneamente la emoción y la respuesta corporal.

### **1.1.8 Valores que refuerzan las relaciones interpersonales**

Alles (2010) explica que es la capacidad para sentir y obrar en todo momento de acuerdo con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetar las políticas organizacionales, tanto en la vida privada, aún en forma contraria a supuestos intereses propios o de la organización al que pertenece, ya que las buenas costumbres y los valores morales están por encima de su accionar, y la organización así lo desea y lo comprende.

Dubrin (2008) explica que los valores son intangibles y abstractos, por tanto no es fácil manipularlos para ayudar a mejorar las relaciones interpersonales en el trabajo. A pesar de su indeterminación, son impulsor importante de la efectividad interpersonal. Explica las siguientes pautas.

- A. Establecer los valores que empleará en su relación con los demás en el trabajo. Si sigue la regla de oro, podría establecer el valor de tratar a los demás como se quiere que lo traten a usted. Así no mentirá a los demás para sacar provecho personal y no apuñalará por la espada a sus rivales.
- B. Establecer los valores que lo guiaran como colaborador, cuando se crea que está apartándose de sus valores, debe expresarlo al jefe con tacto y de manera constructiva.
- C. Recordar que muchos valores son cuestión de opinión, no una afirmación de estar en lo correcto o lo incorrecto. Si se cree que los valores son correctos, y que todo el que no esté de acuerdo está en lo incorrecto, tendrá conflictos a menudo. Así que es mejor hablar las indiferencias en vez de guardar rencor por ellas.

García y Moya (2015) explican que la actitud que el profesional muestre en las interacciones con el usuario apoyará o perjudicará la aceptación de la institución. Por eso, el colaborador debe tener cuidado y estar atento a su lenguaje verbal y no verbal.

La amabilidad y la cortesía en el trato serán bien recibidas por el usuario y ayudaran a generar un ambiente sereno y de confianza mutua, también se debe tener en cuenta que el usuario es una persona con ideas propias, creencias, valores, intereses, sentimientos y emociones propios que deben ser valorados y respetados por el profesional en cada una de sus interacciones e intervenciones.

Cornachione (2008) menciona que las relaciones interpersonales incluyen factores como la asertividad, la autoestima y la inteligencia emocional. También destaca la importancia de los factores cognitivos; creencias, valores, formas de percibir y evaluar la realidad.

Los valores son fundamentales, ya que posibilitan.

- La relación con otras personas es la principal fuente de bienestar; pero también puede convertirse en la mayor causa de estrés y malestar. Sobre todo cuando se carece de habilidades sociales.
- Los déficits en habilidades sociales llevan a sentir con frecuencia emociones negativas como la frustración o la ira, y a sentirse rechazados, infravalorados o desatendidos por los demás.
- Los problemas interpersonales pueden predisponer a padecer ansiedad, depresión o enfermedades psicosomáticas.
- Mantener unas relaciones interpersonales satisfactorias facilita la autoestima.
- Ser socialmente ayuda a incrementar nuestra calidad de vida.

## **1.2 Atención al usuario**

### **1.2.1 Definición**

Franco y Eduardo (2012) refieren que el servicio al usuario debe tener un solo propósito el cual es servir con actitud que demuestre disposición a dar lo mejor de sí, para generar sentimientos de gratitud y satisfacción.

Usuario es aquella persona que tiene necesidades, expectativas y requiere de respuestas favorables a ellas.

### **1.2.2 Tipos de usuarios**

Blanco y Lobato (2013) explican que, cuando las empresas pretenden tener relación con sus clientes deben tener en cuenta dos aspectos: los objetivos y cultura de la propia empresa y la tipología de usuarios.

Según su personalidad:

- Afable. Persona expansiva con la que es fácil entenderse, puede ser lento en toma de decisiones,
- Agresivo. Personas impacientes e intolerantes de difícil trato,
- Altivo. Personas que se consideran importantes y que piensan que todo el mundo está a su servicio,
- Desconfiado. Persona que supone que siempre quieren engañarla, el trato con este tipo de personas es complejo,
- Decidido. Persona que declara abiertamente sus intenciones y toma decisiones con rapidez, son clientes fáciles de tratar,
- Indeciso. No tiene muy claro lo que quiere, suele ser tímido y tarda mucho en decidir,
- Especulado. Persona que busca acuerdos muy beneficiosos, el trato con este tipo de clientes es complejo,

- Exigente. Personas que precisan una atención inmediata y prioritaria, suelen ser inseguros y la mejor forma de actuar es tratarlos asépticamente,
- Discutidor. Personas que siempre quieren tener la razón y rebaten todos los argumentos. Debe tratárseles con cortesía, firmeza y argumentos claros.

El conocimiento de la tipología del usuario tiene una gran importancia; ya que señala las técnicas de comunicación, y habilidades sociales que el colaborador debe desarrollar para poder relacionarse con los usuarios.

### **1.2.3 Elementos de la atención al usuario**

Tarodo (2014) clasifica los elementos de la atención al usuario de la siguiente forma:

- Entorno. Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y accesorios para su puesta y funcionamiento. La opinión que tienen los clientes o usuarios es muy importante si se quiere que tenga una buena sensación de la empresa y eso solo es posible si el entorno es aceptable,
- Organización. Está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que se utilizan para servir y satisfacer a los clientes,
- Empleados. Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes. La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los usuarios tengan de los empleados de la empresa.

### **1.2.4 Fases de la atención al usuario**

Las fases de la atención al cliente según el autor son:

- Acogida. La fase de acogida consiste en atender al cliente en la empresa. El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. También es importante el confort y la temperatura que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acomodamiento y ventilación de la misma,

- Seguimiento. Consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por el colaborador correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos, cuando el cliente espera lo primero que tiene que hacer el colaborador que en ese momento lo atiende darle información acerca de quien le va a atender, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar,
- Gestión. Consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el usuario y el colaborador que le apoyará, para ello, el colaborador responsable deberá gestionar, resolver dudas y realizar una atención personalizada. Es muy importante escuchar al cliente con mucho cuidado para evitar que se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades,
- Despedida. La fase de la despedida consiste en terminar la interacción del colaborador con el cliente. Para ello, antes de despedirse el colaborador deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la conversación.

### **1.2.5 Necesidades del usuario**

Domínguez (2014) el primer paso de toda decisión de compra es, conocer qué necesidad del cliente necesita ser satisfecha. Todo proceso de servicio al usuario surge a partir de una necesidad del consumidor. Esta clasificación de las necesidades del ser humano y el orden de preferencia entre tipología de necesidades la estableció el psicólogo Abraham Maslow, explica las jerarquías de necesidades que dominan las motivaciones humanas, en este caso analizado como consumidor.

- En la base de la pirámide se ubican las necesidades básicas o fisiológicas que son todas las relacionadas con la supervivencia del organismo,
- Necesidades de seguridad, una vez que el individuo cubre sus necesidades básicas, trata de resguardarlas y proyectarlas en el tiempo,
- Necesidades sociales, están derivan del carácter eminentemente social del ser humano; tienen que ver con todas las actividades que la persona necesita hacer para formar parte del esquema de la sociedad,

- Necesidades de estima, éstas suelen clasificarse en altas, las que refieren a la autovaloración; y en bajas las que se refieren al respeto por parte de otras personas,
- Autorrealización, es el nivel más elevado de necesidades que se alcanza cuando todas las demás han sido satisfechas plenamente.

La satisfacción de las necesidades de la base de la pirámide es prioritaria y preferente satisfaciéndose progresiva y posteriormente, el resto de necesidades hasta llegar a la cúspide de la pirámide.

### **1.2.6 Barreras de la comunicación con el usuario**

Díaz (2014) refiere que en la comunicación entre los seres humanos se producen ciertos obstáculos que la dificultan. Estos son muy variados como pueden ser: culturales y personales. En la empresa no lo es menos, ya que siempre se relaciona con personas, trabajadores, clientes y proveedores. Hay que tener siempre muy presente las barreras en la comunicación con el cliente.

En la comunicación, es más importante el cómo se dice y no tanto qué se dice.

Las barreras que pueden obstaculizar una buena comunicación pueden englobarse en dos grupos:

- Físicas. Pueden ser los ruidos, deficiencias personales y otros,
- Psicológicas. Prejuicios, inferencias. Estos dos tipos de obstáculos se suelen dar en la relación de comunicación con el cliente.

Cuando la información no se recibe suficientemente bien, la mente actúa en consecuencia con suposiciones, basándose en esquemas previos y en su propia realidad para poder así hacer frente a los vacíos de información.

Blanco y Lobato (2009) explican que a lo largo del proceso de comunicación se pueden producir una serie de situaciones, que dificultan que el mensaje sea descodificado por el receptor tal y como el emisor quiere transmitir el mensaje. Las barreras de comunicación son el obstáculo o



interferencias que pueden alterar la transmisión del mensaje, llegar incluso a suprimir la comunicación o a filtrar una parte de la misma.

El primer tipo de obstáculos con que él se encuentra son las barreras físicas, como por ejemplo los ruidos, dificultades de sonido, interferencias telefónicas, cortes en la línea telefónica cuando se navega por internet, iluminación o temperatura ambiente deficiente y otros.

Más problemáticas, son las barreras mentales que surgen de los valores, experiencias y conocimientos. Es necesario contemplar también las barreras semánticas que provienen de las limitaciones del idioma o signos empleados. Para evitarlas se debe emitir mensajes sencillos fáciles de comprender y que no den lugar a interpretaciones.

No se deben olvidar las barreras provenientes de la percepción que cada persona tiene respecto al resto del grupo. La calidad de las comunicaciones determinará que el mensaje sea correctamente recibido por el destinatario, pero pueden aparecer problemas en el proceso dando lugar a errores que incluso pueden cambiar el sentido de la comunicación. Los errores pueden producirse en la emisión del mensaje, en una recepción o en la transmisión del mismo.

### **1.2.7 Calidad en el servicio al usuario**

Pérez (2008) explica que los usuarios o clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra dependiendo del servicio que reciban.

En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad, independientemente del tipo de servicio o producto que provean.

- Fortalecer los sistemas y procesos. Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con una mayor rapidez y eficacia las demandas del mercado,
- Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo. Todos los colaboradores pueden ayudar a garantizar la calidad del servicio. Aquellos que tienen contacto directo con los usuarios conocen cuales son las necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio,
- Mejorar la coordinación y la comunicación. El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y se pueda escuchar las opiniones de los trabajadores,
- Demostrar compromiso. Cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es importante que exista una continua retroalimentación para saber si se cumplen las metas trazadas.

Jiménez (2010) explica que hay partes del servicio que dependen de la decisión e iniciativa individual de cada colaborador, menciona los siguientes aspectos:

- La higiene y pulcritud de la imagen personal de cada colaborador,
- La preparación profesional y en especial la conciencia del lenguaje; verbal y no verbal,
- El conocimiento integral que se tiene sobre la empresa o institución y todos sus procesos,
- La calidad de información que se le da a los clientes en todo momento.

La calidad de la atención está determinada por decisión de cada colaborador que pertenece a la institución sobre cómo trabaja, escucha, mira, habla, siempre basado en el servicio. Los recursos

que tienen las empresas para brindar servicio son los colaboradores, es decir la buena atención al cliente depende totalmente de como deciden realizar su trabajo y cumplir con todas las responsabilidades profesionales.

Todo lo que se hace en cualquier organización, privada o pública, está orientado a satisfacer necesidades de personas. Hay aspectos importantes que se deben tener en cuenta para el servicio al usuario.

- Atender con dignidad, si se trabaja con la dignidad de ayudar, es más fácil entender que la mayoría de los clientes se alteran por la mala atención acumulada, por eso precisamente esta en los colaboradores atenderlos bien e influir positivamente en su estado de ánimo. Atender bien a la gente es el trabajo más digno porque es el que requiere más valor personal hacia uno mismo, hacia lo que se hace y hacia otras personas,
- El trabajo consiste en apoyar. La esencia de atender bien a los clientes es ayudarlos, cooperar con ellos para que logren satisfacer sus necesidades sin importar que puesto se tenga dentro de la organización, la calidad de ayuda está determinada por eficacia de atención y servicio que se da. En estos casos el colaborador se convertirá en parte de la solución cuando se ocupa gustosamente en brindar, orientar y dar información sobre dónde, con quién y cómo puede satisfacer las necesidades de los usuarios.

El colaborador siempre puede colaborar y ayudar a los clientes si lo que necesitan es parte de las obligaciones del cargo o del departamento. Cuando eso ocurre se brinda una mala atención y presenta excusas para no ayudar.

- Eso no es en este departamento;
- Yo no soy la persona encargada;
- La persona encargada no está;
- Ahora no tenemos ese producto.

Esos tipos de pretextos hacen que los usuarios sientan que no tienen ganas de ayudarlos, que simplemente no les gusta atender o que las prioridades de los colaboradores son otras. Si hacen

una solicitud que no es parte de la función específica del área de trabajo, la responsabilidad de todo colaborador es:

- Dar la cara al cliente y escuchar con verdadera atención;
- Verificar que se comprendió bien las necesidades del usuario;
- Brindar información útil para facilitar la solución de esas necesidades.

Dubrin (2008) afirma que dar un buen servicio implica evitar actitudes groseras y hostiles hacia los usuarios, a pesar de que las actitudes groseras hacia los clientes constituyen sin duda una mala práctica comercial, el problema está muy extendido. La descortesía por parte del personal que está en contacto con los clientes es un problema importante para la empresa.

El trato grosero ocasiona más pérdidas de negocios, que una mala calidad del producto o un precio alto. Las actitudes groseras son en ocasiones un tipo de hostilidad porque dichas actitudes, como el hacer muecas al cliente o al usuario, provienen del enfado. Ser francamente hostil con los clientes puede construir un problema mayor que las actitudes groseras, que son más sutiles.

Para lograr la satisfacción y el agrado de los clientes se debe establecer un vínculo con ellos. La idea detrás es que si se crean relaciones cálidas y constructivas este seguirá fiel a la empresa. Mantenerse centrado en la importancia de los clientes, ayudará a proporcionar la motivación para formar ese vínculo.

### **1.2.8 Evaluación de la atención al usuario**

Pérez (2008) explica que la satisfacción se puede evaluar a través de los indicadores de la calidad de un servicio.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización o institución.

- Métodos directos. Incluye el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y a acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes.

Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción. ,

- Métodos indirectos. Son acciones sistemáticas y estructuradas que se realizan en las organizaciones para recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus usuarios. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias.

Blanco y Lobato (2009) explica que el servicio de atención al cliente desarrolla sus funciones en la etapa de post-compra en la que el cliente evalúa, de forma consciente o no, las decisiones que ha tomado en el proceso de adquirir un servicio o la compra de un producto. El cliente hace la evaluación del resultado de la compra en función del grado de cumplimiento de sus expectativas, de forma que si se cumplieron, el cliente se sentirá satisfecho, y si no se cumplieron se sentirá insatisfecho.

El cliente satisfecho mejorará su percepción del producto o servicio que ha cubierto sus necesidades de forma eficiente, por lo que fortalecerá su vínculo con la empresa que ha proporcionado satisfacción, y comunicará esa realidad.

La empresa debe ser consciente de las consecuencias que tiene para ella el tipo de reacción del cliente insatisfecho. La reacción más negativa de todas ellas es la respuesta activa dirigida al mercado, que extiende el descredito de la empresa de forma muy peligrosa.

La reacción más positiva es la respuesta activa dirigida a la empresa, ya que le da la oportunidad de establecer una relación o vínculo con el cliente. Si se desarrolla de forma eficiente, con un trato cortés y amable una solución al problema, se fortalece el vínculo; además de posibilitar que el cliente extienda una idea positiva sobre la actuación de la empresa en el mercado, con lo que la imagen de la misma se fortalece.

### **1.3 Contextualización de la unidad de análisis**

La Constitución Política del 13 de marzo de 1945 crea los Ministerios y Ministros de Estado, en el cual se decía que tendría cada Ministro uno o más Subsecretarios para sustituirlo en su orden

en los casos de ausencia o falta temporal del titular de la cartera. La Constitución Política del 15 de octubre de 1965 crea los Viceministros en lugar de Subsecretarios quienes tendrían las mismas calidades de su nombramiento con los Ministros.

Mediante el artículo 170 de la Constitución de la República, sustituye el nombre por Dirección General de Servicios de Salud y es cuando se crea el Consejo Nacional de Salud, el cual estuvo presidido por la Universidad de San Carlos de Guatemala, Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, Ministerio de la Defensa Nacional representado por el Negociado de Sanidad Militar, Consejo de Bienestar Social y otras.

En 1969 fue reorganizado nuevamente el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social mediante el Acuerdo Gubernativo número 23-69, se estableció las divisiones en la Dirección General de Servicios de Salud como Salud Materno Infantil y Familiar, Epidemiología, Saneamiento Ambiental, Servicios Técnicos Generales, así como las Subdirecciones normativa y ejecutiva estableciendo las cinco regiones y Áreas de Salud. A través del Acuerdo Gubernativo 71-75 del 03 de febrero de 1976, se emite otro reglamento donde es reestructurado con las divisiones técnico normativas, administrativas creando en definitiva veintidós Áreas de Salud y la Región Metropolitana que comprendía Área Guatemala Norte, Área Guatemala Sur y Área de Amatitlán. A través del Acuerdo Gubernativo SP-G-43-80 del 16 de junio de 1980, se establece una organización en la atención de salud para puestos, centros tipo “A” y “B”, hospitales de distrito, hospitales de base de área y hospitales regionales. Mediante el Acuerdo Gubernativo número 741-84 se estructuran nuevamente las dependencias del Ministerio, enfocando sus acciones de carácter preventivo en la Dirección General de Servicios de Salud a través de ocho divisiones, las áreas de salud, hospitales, centros y puestos de salud, así como servicios de educación y recuperación nutricional. Mediante el Decreto número 90- 97, se aprueba un nuevo Código de Salud con principios fundamenta les, acoplado a la nueva red de servicios porque su contenido es de acciones de promoción y prevención, recuperación y rehabilitación de la salud, así como las infracciones y sanciones.

Este nuevo Código ha tenido sus reformas en cuanto al tema de la publicidad de tabaco y licores, la obligación del estado de velar por la salud de los habitantes no solo porque la misma se

garantice a la persona sino en forma gratuita a nivel nacional. En el año 1997, se emite el Decreto número 114-97 Ley del Organismo Ejecutivo en el cual se deja sin efecto el Decreto número 93 que fue el que creo en 1945 las Secretarías y Ministerios de Estado, dándoles nuevamente una filosofía y contenido, acorde a las necesidades del país. Como información adicional estadísticamente desde la Revolución de 1944 el Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social ha tenido treinta y dos Ministros y cincuenta y tres Viceministros de Salud Pública respectivamente. En el año 1999, se emite el Acuerdo Gubernativo 115-99 Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social.

En el año 2017 el centro de salud que está ubicado en 13 Avenida 4-51 zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango comenzó a funcionar como parte de los esfuerzos del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social de ampliar y mejorar la atención a la población el Centro de Atención Permanente, dicho centro se caracteriza por prestar servicio las 24 horas.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las relaciones interpersonales son una necesidad para todo ser humano, ya que al vivir en una sociedad, es primordial que se tengan lazos o vínculos con las demás personas; para que puedan ser efectivas se debe tener la capacidad de saber escuchar, interpretar y entender los pensamientos, sentimientos o preocupaciones de los demás.

La atención al usuario debe llenar requisitos que ayuden a que la comunicación sea efectiva para poder satisfacer las necesidades de las personas que soliciten atención. Uno de los aspectos más valorados por los clientes en el mercado actual es, por supuesto, la relación interpersonal.

No importa en qué área, las personas cada vez demandan un mejor servicio a través de un profesional capacitado que les brinde calidad. Para cumplir con estas expectativas, es necesario trabajar la forma de tratar con la gente, y esto incluye también a sus colaboradores. Una buena relación interpersonal dará lugar a tener una mejor atención al cliente.

En Quetzaltenango se encuentra ubicado el Centro de Atención Permanente, que brinda atención de salud pública a personas que lo solicitan con diferentes estratos sociales, por lo tanto se da una relación interpersonal entre los colaboradores y usuarios, el servicio debe ser de calidad sin discriminación ni prejuicios y que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Por lo explicado anteriormente se presenta la siguiente interrogante de investigación ¿Cuál es la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango?

### **2.1 Objetivos**

#### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango



### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Evaluar la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario antes, de los talleres impartidos sobre, estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario.
- Identificar la incidencia de la implementación de talleres sobre, estrategias para mejorar las relaciones interpersonales, aplicado a la atención al usuario.
- Medir la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario, después de los talleres impartidos sobre, estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario.
- Promover estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en los colaboradores en el servicio al usuario.

## **2.2 Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Las relaciones interpersonales inciden en la atención al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

H<sub>0</sub>: Las relaciones interpersonales no inciden en la atención al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

## **2.3 Variables o elemento de estudio**

- Relaciones interpersonales
- Atención al Usuario

## **2.4 Definición de variables**

### **2.4.1 Definición conceptual de variables**

#### **Relaciones interpersonales:**

Barceló (2008) indica que es el conjunto de habilidades que tiene el ser humano de establecer comunicación con otras personas pues están destinados a convivir, relacionarse y compartir sus experiencias con los demás. Cuando se establecen relaciones con otras personas las actitudes y conductas tienden a configurar una determinada forma de interaccionar que, en buena parte condiciona el proceso de relación.

#### **Atención al usuario:**

Franco y Eduardo (2012) refieren que el servicio al usuario debe tener un solo propósito el cual es servir con actitud que demuestre disposición a dar lo mejor de sí, para generar sentimientos de gratitud y satisfacción.

### **2.4.2 Operacionalización de variables**

Las operaciones de variables de estudios, se realizaron a través de dos instrumentos siendo estos, una escala de Likert aplicado a 25 colaboradores, y una escala de Likert a 35 usuarios del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango. Se realizó un pre y un post de cada uno, y hubo un intermedio que fue, un taller sobre estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario, con el objetivo de determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en la atención al usuario.

## **2.5 Alcances y límites**

El estudio se realizó en el Centro de Atención permanente de la ciudad de Quetzaltenango del departamento de Quetzaltenango en las áreas de usuarios de pediatría y los colaboradores que brindan servicio en dicha área.

## **2.6 Aporte**

A la sociedad Guatemalteca para dar a conocer el tema sobre las relaciones interpersonales que ha tenido un impacto en las organizaciones, al momento de brindar la atención a los usuarios.

Al Departamento de Quetzaltenango para dar a conocer a las organizaciones, instituciones o empresas que brindan servicio a la sociedad, sobre los temas de relevancia como las relaciones interpersonales y la atención al usuario, de esta manera se informen acerca de los temas para tener personal altamente calificado.

Al Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango ya que se aportó información sobre las relaciones interpersonales que poseen los colaboradores y como es reflejada la atención al usuario dentro de la institución. Con el fin de permitir una visualización de cómo deberían de actuar los colaboradores ante las diferentes situaciones que se presentan en el día a día en el ámbito laboral.

A la Universidad Rafael Landívar, aportará a los estudiantes de la carrera de Psicología Industrial que servirá de apoyo a las nuevas generaciones para conocer del tema y enriquecer su conocimiento, ya que posee una serie de referencias bibliográficas y de esa forma se recolecta información de los mismos.

## **III. MÉTODO**

### **3.1 Sujetos**

La población con la que se realizó la investigación está conformada por 25 colaboradores del área de pediatría siendo el total de la población, entre ellos secretarias, médicos, enfermeras profesionales, auxiliares de enfermería, conserjes de ambos sexos y 35 usuarios, provenientes de áreas urbanas y rurales con diferentes grados de escolaridad.

### **3.2 Instrumentos**

En la investigación se aplicaron dos escalas de Likert; el primer instrumento dirigido a los colaboradores comprendida por 25 preguntas que evalúan 7 factores (amabilidad, valores, comunicación interpersonal, conocimientos, emociones, armonía y rapidez en el servicio) se calificó cada uno con 4 puntos, para completar una nota máxima de 100 puntos

La segunda escala de Likert se aplicó a los usuarios, con 17 preguntas en las que se evalúan 5 factores (disponibilidad del personal, paciencia, conocimiento, interés genuino y satisfacción del usuario) se calificó cada uno con 4 puntos, dio como nota máxima 68 puntos.

### **3.3 Procedimiento**

Para realizar la presente investigación se llevaron a cabo los siguientes pasos:

- Elaboración de sumarios, se propusieron dos para el tema de tesis,
- Aprobación del tema,
- Recopilación de bibliografía para realizar antecedentes y marco teórico los cuales se buscaron en revistas, tesis, periódicos, blogs y artículos, se citan autores que avalan la información,
- Se realizó el índice del marco teórico,
- Se redactó la introducción, se elaboró una explicación corta del contenido del estudio,
- Realización de referencias para citar a los autores que avalan la información recabada para antecedentes y marco teórico,

- Entrega de anteproyecto a docente encargada del curso de Tesis I,
- Elaboración de instrumentos,
- Trabajo de Campo, Pre-test,
- Procedimiento estadístico, se tabularon los instrumentos,
- Elaboración de propuesta de talleres,
- Desarrollo del taller de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario,
- Trabajo de Campo, Post-test,
- Procedimiento estadístico. Tabulación de resultados, media aritmética de las diferencias,
- Se realizó presentación y análisis de resultados,
- Discusión de resultados,
- Conclusiones,
- Recomendaciones,
- Referencias bibliográficas.

### **3.4 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística**

Esta investigación es de tipo cuantitativo y el diseño es cuasi-experimental.

Hernández (2010) define la investigación cuasi-experimental como aquellas situaciones en que el investigador no puede presentar los valores de las variables independientes a voluntad, ni puede crear los grupos experimentales por aleatorización de procedimientos para la recogida de datos.

En la investigación cuasi-experimental primero se elige a los sujetos con los que se va a trabajar, se aplica una medición pre-test, al que se refiere que se puede tener una prueba, un cuestionario, observación, entre otras, luego se aplica un tratamiento o estímulo que será la condición experimental y por último se aplica una medición pos-test para conocer los efectos obtenidos.

En el estudio cuasi-experimental se aplicó un pre-test y un pos-test para medir los resultados antes y después de p con el grupo de estudio, y ya que es cuasi-experimental no cuenta con un grupo control, para establecer una comparación en los resultados.

La prueba estadística t de student para muestras dependientes es una extensión de la utilizada para muestras independientes. De esta manera, los requisitos que deben satisfacerse son los mismos, excepto la independencia de las muestras; es decir, en esta prueba estadística se exige dependencia entre ambas, en las hay dos momentos uno antes y otro después. Con ello se da a entender que en primer periodo, las observaciones servirían de control o testigo, para conocer los cambios que se susciten después de aplicar una variable experimental.

Con la prueba t de student se comparan las medias y las desviaciones estándar del grupo de datos y se determina si entre esos parámetros las diferencias son estadísticamente significativas o si solo son diferencias aleatorias.

Lima (2015) presenta las siguientes fórmulas estadísticas para el análisis de datos pares, que consiste en realizar una comparación para cada uno de los sujetos objeto de investigación, entre su situación antes y después de la intervención, de esta manera se puede medir la diferencia promedio, para lograr evidenciar su efectividad.

Se establece:

Media aritmética de las diferencias:  $\bar{d} = \frac{\sum d_1}{N}$

Desviación típica o estándar para la diferencia entre la evaluación inicial antes de su aplicación y la evaluación final después de su aplicación.

Valor estadístico de prueba:  $t = \frac{\bar{d} - \Delta_0}{\frac{Sd}{\sqrt{N}}}$

Grados de Libertad:  $N - 1$

Efectividad:  $t \geq T$  o  $-t \leq -T$

Lima (2015) significación y fiabilidad de la media aritmética en muestras normales el cual consta de los siguientes pasos.

Se establece el nivel de Confianza:  $NC = 95\%$

El estimador insesgado para el intervalo de confianza:  $Z_{\frac{\alpha}{2}} = 1.96$

### **Significación de la media**

Error Típico de la media aritmética:  $\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$

Razón crítica  $R_c = \frac{\bar{X}}{\sigma_{\bar{X}}}$

### **Fiabilidad de la media**

Error Típico de la media aritmética:  $\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$

Hallar el error muestral máximo:  $\varepsilon = \sigma_{\bar{X}} \times Z_{\frac{\alpha}{2}}$

Establecer los límites del Intervalo confidencial:  $Ic = \bar{X} \pm \varepsilon$

Se utilizó el complemento de análisis de datos

#### IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados estadísticos obtenidos del trabajo de campo, por medio de una escala de Likert para medir las relaciones interpersonales, aplicado a 25 colaboradores y una escala de Likert para medir atención al usuario aplicado a 35 usuarios del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas de la escala de Likert aplicado a 25 colaboradores del Centro de Atención Permanente de Quetzaltenango.	Pre-test (antes de los talleres de estrategias para mejorar relaciones interpersonales en la atención al usuario)	Post-test (después de los talleres de estrategias para mejorar relaciones interpersonales en la atención al usuario)
Media	88.44	96.16
Número de casos	25	25
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	24	
Estadístico t	-6.33	
Valor crítico de t (dos colas)	-2.06 y 2.06	

**Tabla número 4.1. Comparación de relaciones interpersonales (colaboradores)**

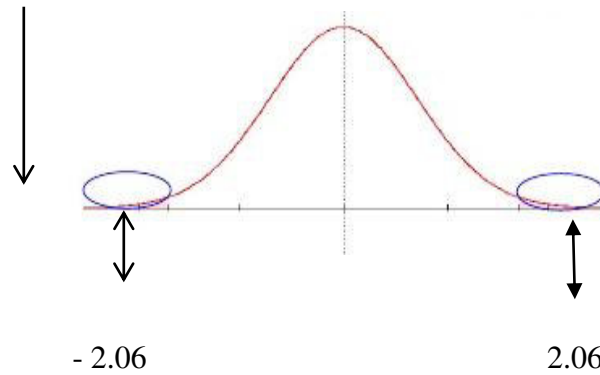
Al comparar la media aritmética del pre-test 88.44 con la media aritmética del post test 96.16 Se observa una diferencia significativa de 7.72 en el aumento de relaciones interpersonales de los colaboradores

Según el proceso de análisis de datos pares, se puede distinguir que el valor estadístico  $t = -6.33$  es menor que el valor crítico  $t$  (dos colas) = -2.06 por lo que se comprueba la efectividad de los talleres de estrategias de relaciones interpersonales que se realizaron a los colaboradores del centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.



**Gráfica No.4.1 Campana de Gauss, Pretest y Postest**

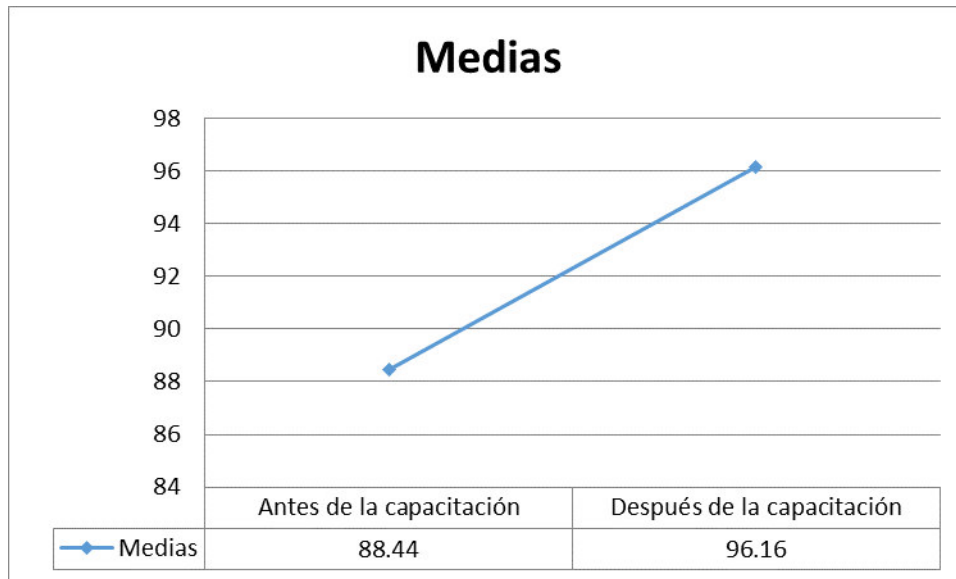
- 6.33



Fuente: Trabajo de campo (2018)

El estadístico  $t = -6.3$  se encuentra fuera de la región de aceptación de la hipótesis de investigación  $H_0$  esta hipótesis indica que los talleres de estrategias de relaciones interpersonales no inciden en la atención al usuario; por lo cual se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  esta hipótesis indica que los talleres de estrategias de relaciones interpersonales inciden en la atención al usuario.

**Gráfica No.4.2 Comparación de medias aritméticas de relaciones interpersonales**



Fuente: Trabajo de campo (2018)

Se observa en la gráfica anterior, que aumentó significativamente la media aritmética de relaciones interpersonales, después de haber aplicado los talleres de estrategias de relaciones interpersonales en el atención del usuario; de esta forma se alcanza el objetivo general de la investigación que fue determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

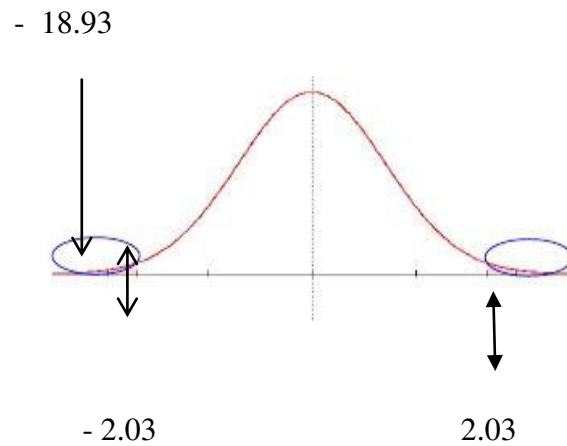
**Tabla No. 4.2 Comparación de Atención al usuario**

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas de la Escala de Likert dirigido a 35 usuarios del Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango.	Pre-test (antes de los talleres de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario)	Post-test (después de los talleres de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario)
Media	41.09	63.89
Número de casos	35	
Diferencia hipotética de las medias	0	
Grados de libertad	34	
Estadístico t	-18.96	
Valor crítico de t (dos colas)	-2.03 y 2.03	

Al comparar la media aritmética del pre test con la media aritmética del post test, se observa una diferencia significativa de 22.8 en el aumento de atención al usuario.

Según el proceso de análisis de datos pares, se puede distinguir que el valor estadístico  $t = -18.96$  es menor que el valor crítico  $t$  (dos colas)  $= -2.03$  por lo que se comprueba la efectividad de los talleres de estrategias de relaciones interpersonales que se realizaron a los colaboradores del centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.

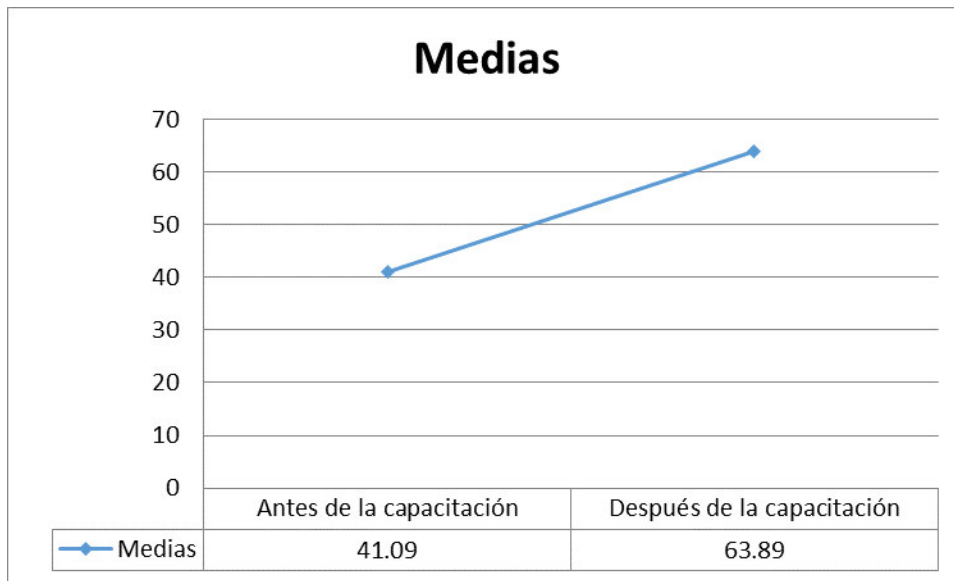
### Gráfica No. 4.3 Campana de Gauss, Pretest y Postest de Atención al usuario



Fuente: Trabajo de campo (2018)

El estadístico  $t = -18.93$  se encuentra fuera de la región de aceptación de la hipótesis de investigación  $H_0$  esta hipótesis indica que los talleres de estrategias de relaciones interpersonales no inciden en la atención al usuario; por lo cual se acepta la hipótesis alterna  $H_1$  esta hipótesis indica que los talleres de estrategias de relaciones interpersonales inciden en la atención al usuario.

**Gráfica No. 4.4 Comparación de medias aritméticas de atención al usuario**



Trabajo de campo (2018)

Se observa en la gráfica anterior, que hubo un aumento de 22.8, de la media aritmética después del taller que se realizó con los colaboradores de Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango.

Con este resultado se logra cumplir con los objetivos específicos, de medir la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario antes y después de los talleres de estrategias de relaciones interpersonales en la atención al usuario e identificar la incidencia de la implementación de talleres sobre, Estrategias para mejorar las relaciones interpersonales, aplicado a la atención al usuario.

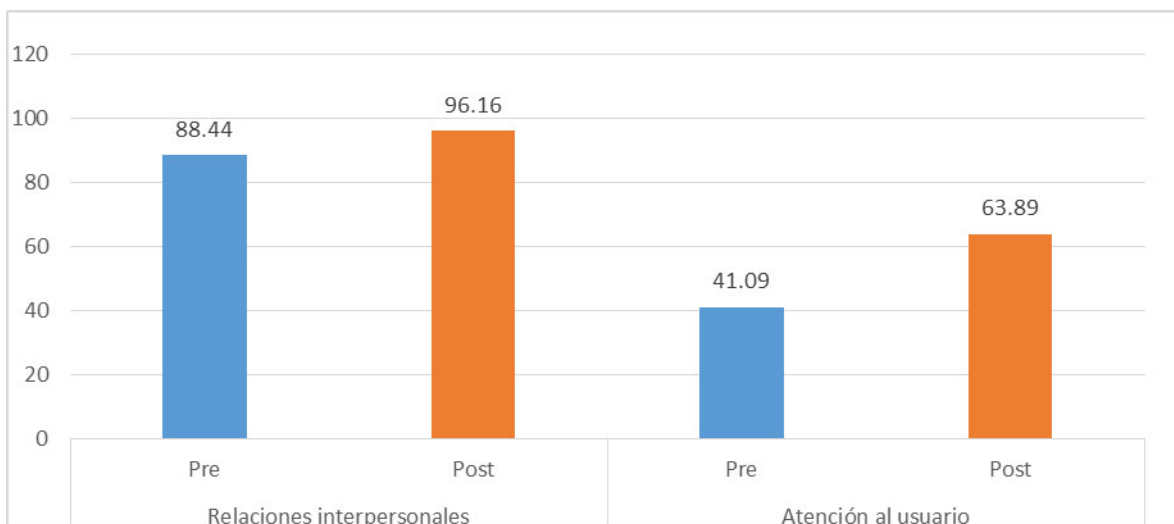
**Tabla No. 4.3 Significación y fiabilidad de medias aritméticas de relaciones  
interpersonales y atención al usuario**

Variables		No.	Nota máxima	$\bar{X}$	$\sigma$	$\sigma\bar{X}$	E	IC		Fiable	Rc $\geq$ 1.96	Significación
								+	-			
Relaciones interpersonales	Pre	25	100	88.44	6.53	1.31	2.57	91.01	85.87	✓	67.51	✓
	Post	25		96.16	1.31	0.26	0.51	96.67	95.65	✓	369.85	✓
Atención al usuario	Pre	35	68	41.09	6.90	1.17	2.29	43.38	38.80	✓	35.12	✓
	Post	35		63.89	3.59	0.61	1.20	65.09	62.69	✓	104.74	✓

Fuente: Trabajo de campo (2018)

De acuerdo a los datos presentado en la tabla No. 4.4 se puede afirmar a un nivel de confianza del 95% que las medias aritméticas de relaciones interpersonales y atención al usuario son fiables y estadísticamente significativas, porque se encuentra dentro de los límites superiores e inferiores y la razón crítica es mayor que el nivel de confianza. Las medias reflejan que a nivel grupal, los colaboradores presentaban antes de los talleres un menor promedio en relaciones interpersonales, sin embargo después de realizar los talleres, se observó un aumento significativo en la percepción de la atención de los usuarios.

**Grafica no. 4.5 Medias de Relaciones interpersonales y atención al usuario**



Se puede observar que la media de relaciones interpersonales y la media de atención al usuario muestran un aumento después de realizarse los talleres; ya que la media de relaciones interpersonales pre test es de 88.44 y la media post test es 96.16. Así mismo, la atención al usuario antes de los talleres es de 41.09 y después de los talleres de 63.89.

También se puede observar que un aumento en las relaciones interpersonales de los colaboradores significa un aumento en la atención al usuario.

Se logró cumplir con el objetivo específico de medir las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario antes y después, de la intervención.

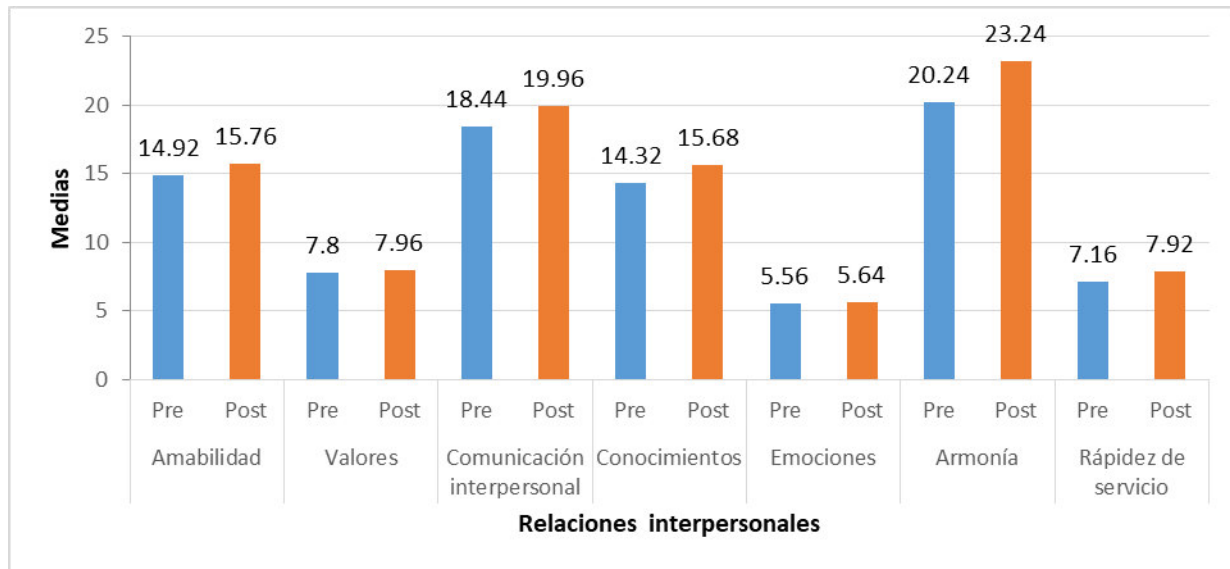
**Tabla No.4.4 fiabilidad y significación de factores de relaciones interpersonales**

Elementos	Relaciones Interpersonales	No.	Nota máxima							Fiable	Re $\geq$ 1.96	Significación
				$\bar{X}$	$\sigma$	$\sigma\bar{X}$	E	IC				
								+	-			
Amabilidad	Pre	25	16	14.92	1.04	0.21	0.41	15.33	14.51	✓	71.05	✓
	Post	25		15.76	0.52	0.10	0.20	15.96	15.56	✓	157.60	✓
Valores	Pre	25	8	7.8	0.50	0.1	0.20	8.00	7.60	✓	78.00	✓
	Post	25		7.96	0.20	0.04	0.08	8.04	7.88	✓	199.00	✓
Comunicación interpersonal	Pre	25	24	18.44	1.42	0.28	0.55	18.99	17.89	✓	65.86	✓
	Post	25		19.96	0.20	0.04	0.08	20.04	19.88	✓	499.00	✓
Conocimientos	Pre	25	12	14.32	1.77	0.35	0.69	15.01	13.63	✓	40.91	✓
	Post	25		15.68	0.56	0.11	0.22	15.90	15.46	✓	142.55	✓
Emociones	Pre	25	8	5.56	1.08	0.22	0.43	5.99	5.13	✓	25.27	✓
	Post	25		5.64	0.57	0.11	0.22	5.86	5.42	✓	51.27	✓
Armonía	Pre	25	24	20.24	2.63	0.53	1.04	21.28	19.20	✓	38.19	✓
	Post	25		23.24	0.93	0.19	0.37	23.61	22.87	✓	122.32	✓
Rápidez de servicio	Pre	25	8	7.16	0.69	0.14	0.27	7.43	6.89	✓	51.14	✓
	Post	25		7.92	0.28	0.06	0.12	8.04	7.80	✓	132.00	✓

Trabajo de campo (2018)



**Grafica No. 4.5 Factores evaluados de relaciones interpersonales a los colaboradores**



Trabajo de campo (2018)

En la tabla No.4.4 Se puede observar que los datos estadísticos son fiables con una confianza del 95% y son significativos.

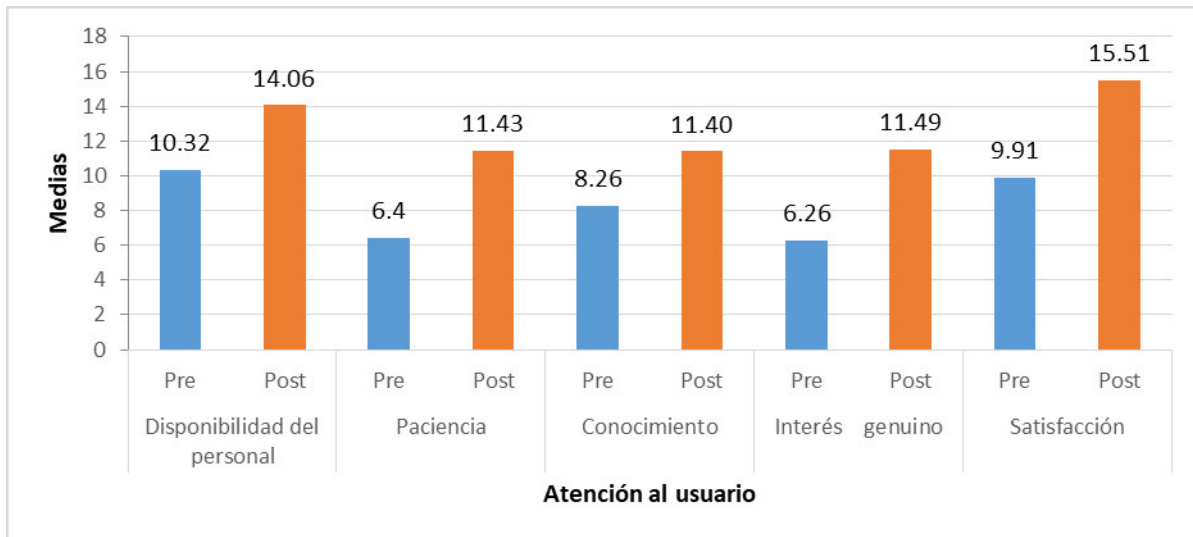
En la gráfica No. 4.5. Se presentan los resultados antes y después de los talleres de estrategias de relaciones interpersonales en la atención al usuario. Todos los factores evaluados tuvieron un aumentos amabilidad 0.84, valores 0.16, comunicación interpersonal 1.52, conocimientos 1.36, emociones 0.08, armonía 3 y rapidez de servicio.

Tabla No. 4.5 Fiabilidad y Significancia atención al usuario

Elementos	Atención al usuario	No	Nota máxima									Significación
								IC		Fiable	Rc ≥ 1.96	
				$\bar{X}$	$\sigma$	$\sigma\bar{X}$	E	+	-			
Disponibilidad del personal	Pre	35	16	10.32	2.04	0.41	0.80	11.12	9.52	✓	25.17	✓
	Post	35		14.06	1.80	0.30	0.59	14.65	13.47	✓	46.87	✓
Paciencia	Pre	35	12	6.4	1.56	0.26	0.51	6.91	5.89	✓	24.62	✓
	Post	35		11.43	1.04	0.18	0.35	11.78	11.08	✓	63.50	✓
Conocimiento	Pre	35	12	8.26	1.42	0.24	0.47	8.73	7.79	✓	34.42	✓
	Post	35		11.40	1.09	0.18	0.35	11.75	11.05	✓	63.33	✓
Interés genuino	Pre	35	12	6.26	1.54	0.26	0.51	6.77	5.75	✓	24.08	✓
	Post	35		11.49	1.09	0.19	0.37	11.86	11.12	✓	60.47	✓
Satisfacción	Pre	35	16	9.91	2.41	0.41	0.80	10.71	9.11	✓	24.17	✓
	Post	35		15.51	1.29	0.22	0.43	15.94	15.08	✓	70.50	✓

Trabajo de campo (2018)

Gráfica No. 4.6 Factores de atención al usuario.



Trabajo de campo (2018)

En la tabla 4.5 Se puede observar que los datos estadísticos de la Escala de Likert de atención al usuario son fiables con una confianza del 95% y con un nivel de significancia de 1.96.

Los factores que integraron la Escala de Likert, fueron evaluados antes y después de los talleres de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario. La totalidad de los factores tuvo un aumento siendo estos, disponibilidad de personal 3.74, paciencia 5.03, conocimiento 3.14, interés genuino 5.23 y satisfacción 5.6.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La investigación de campo realizada en el Centro de Atención Permanente, por medio de dos instrumentos aplicados a los colaboradores y usuarios, con base en la escala de Likert; permitieron establecer la incidencia de la variable de relaciones interpersonales en la variable dependiente atención al usuario.

Barceló (2008) indica que las relaciones interpersonales son, el conjunto de habilidades que tiene el ser humano de establecer comunicación con otras personas pues están destinados a convivir, relacionarse y compartir sus experiencias con los demás. Cuando se establecen relaciones con otras personas las actitudes y conductas tienden a configurar una determinada forma de interaccionar que, en buena parte condiciona el proceso de relación.

Como lo indica Barceló, las relaciones interpersonales se presentan cuando un grupo de personas convive, entre estos grupos puede mencionarse a los grupos laborales. En el Centro de Atención Permanente, el grupo de colaboradores obtuvo una puntuación media de 88.44, de un total de 100 en la escala de Likert; lo cual equivale a un 88.44 %. Este resultado ameritó realizar talleres de estrategias enfocados a mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores.

Después de los talleres, se aplicó nuevamente la escala de Likert, dio como resultado una puntuación media de 96.16, que significó un aumento de 7.72; es decir que, las relaciones interpersonales de los colaboradores experimentó mejoras, gracias a la realización de los talleres.

Asimismo, es importante enfatizar que por medio de la prueba estadística T de Student, se determinó que la hipótesis alternativa se acepta; es decir que, las relaciones interpersonales si inciden en la atención al usuario del Centro de Atención Permanente.

Los elementos evaluados de las relaciones interpersonales fueron, amabilidad, valores, comunicación interpersonal, conocimientos, emociones, armonía y rapidez de servicio. Cada elemento evaluado, fue estadísticamente fiable y significativo. Los resultados obtenidos fueron importantes para la toma de decisiones en cuanto al contenido de los talleres.

Al ser una investigación cuasiexperimental, se introdujeron los talleres de estrategias de relaciones interpersonales con atención al usuario, los cuales permitieran establecer si las relaciones interpersonales experimentaban un cambio reflejándose en la convivencia, actitudes y conductas de los colaboradores. Si los talleres realizados, si modificaron de forma positiva todos los elementos; siendo los más significativos, comunicación interpersonal, conocimientos y armonía.

Domínguez (2014) el primer paso de toda decisión de compra es, conocer qué necesidad del cliente necesita ser satisfecha. Todo proceso de servicio al usuario surge a partir de una necesidad del consumidor.

Jiménez (2010) explica que hay partes del servicio que dependen de la decisión e iniciativa individual de cada colaborador, menciona los siguientes aspectos: la higiene y pulcritud de la imagen personal de cada colaborador; la preparación profesional y en especial la conciencia del lenguaje, verbal y no verbal; el conocimiento integral que se tiene sobre la empresa o institución y todos sus procesos; la calidad de información que se les da a los clientes en todo momento; atender con dignidad, atender bien a la gente es el trabajo más digno porque es el que requiere más valor personal hacia uno mismo, hacia lo que se hace y hacia otras personas; el trabajo consiste en apoyar, la esencia de atender bien a los clientes es ayudarlos, cooperar con ellos para que logren satisfacer sus necesidades.

La escala de Likert permitió que los usuarios del Centro de Atención Permanente, evaluaran los diferentes elementos que integran la atención al usuario, antes y después de la realización de los talleres. Dando como resultado antes de los talleres, un punteo promedio de 41.09, lo cual representa un 60 % del punteo total. Lo anterior, evidencia que los elementos de la atención al usuario, entorno, organización y empleados debían ser mejorados.

La escala de Likert fue aplicada después de la realización talleres de estrategias de relaciones interpersonales en la atención al usuario, dando como resultado un punteo de 63.89, representando un 93.95 % del punteo total. La intervención por medio de talleres, cumplió con el

objetivo de mejorar las relaciones interpersonales de los integrantes del Centro de Atención Permanente; lo que originó un cambio positivo en la percepción de los usuarios.

Los resultados obtenidos antes y después de los talleres, demuestran que existe una codependencia entre las relaciones interpersonales de los colaboradores y la atención al usuario del Centro de Atención Permanente. Si las relaciones interpersonales son excelentes o deficientes, se reflejarán positiva o negativamente en la atención al usuario.

Tarodo (2014) explica que las fases de la atención al cliente son: acogida, consiste en atender al cliente en la empresa, el cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. También es importante el confort y la temperatura que hay que tener en cuenta a la hora de que el cliente se encuentre en la empresa. El primero hace referencia al ambiente de la sala de espera y el segundo hace referencia al acomodamiento y ventilación de la misma.

Seguimiento, Consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por el colaborador correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos, cuando el cliente espera lo primero que tiene que hacer el colaborador que en ese momento lo atiende darle información acerca de quien le va a atender, cuanto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.

Gestión, consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y el colaborador que le apoyará, para ello, el colaborador responsable deberá gestionar y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada. Es muy importante escuchar al cliente con mucho cuidado para evitar que se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

Despedida, la fase de la despedida consiste en terminar la interacción del colaborador con el cliente. Para ello, antes de despedirse el colaborador deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la conversación.

Como menciona Tarodo y al relacionarlo con la atención al usuario del Centro de Atención Permanente, se evaluaron los siguientes factores, disponibilidad de personal (acogida); paciencia (seguimiento); conocimiento e interés genuino (gestión) y satisfacción (despedida).

La realización de los talleres, estableció un antes y después significativo, en las relaciones interpersonales y atención al usuario.

Los resultados antes de los talleres, muestran que el interés genuino (etapa de gestión) representa el factor más débil, seguido de paciencia (etapa de seguimiento) y conocimiento (etapa de gestión); mientras que los factores con mejor puntuación fueron, satisfacción (etapa de despedida) y disponibilidad de personal (etapa de acogida). Anteriormente se estableció que todos los factores antes de los talleres obtuvieron una media de 41.09. Después de los talleres el puntaje de los factores aumentó, en el siguiente orden, conocimiento, paciencia, interés genuino, disponibilidad de personal y satisfacción, sumando un total promedio de 63.89.

La atención al usuario inicia, incluso, antes de que ingrese al Centro de Atención Permanente; continúa cuando solicita una solución al problema de salud que presenta, seguidamente con la espera para la consulta, la consulta y la solución de dudas después de la consulta. Para los usuarios, el servicio y atención que les brindan, deben cumplir con las expectativas.

Antes de los talleres, las relaciones interpersonales eran buenas y la atención al usuario era aceptable; sin embargo, después de los talleres, las relaciones interpersonales mejoran y la atención al usuario mejora considerablemente. Por tanto, los talleres beneficiaron el trabajo que se realiza en el Centro de Atención Permanente.

Los resultados de las variables independiente y dependiente, relaciones interpersonales y atención al usuario, respectivamente, permitieron determinar que las relaciones interpersonales de los colaboradores sí inciden en la atención al usuario del Centro de Atención Permanente. Por tanto, cualquier cambio positivo o negativo en la variable independiente incidirá positiva o negativamente en la variable dependiente.

## VI. CONCLUSIONES

- Las relaciones interpersonales si inciden en el servicio al usuario (o atención al usuario) en el Centro de Atención Permanente de la Ciudad de Quetzaltenango; Después de la intervención, las relaciones interpersonales cambiaron positivamente, originando un cambio positivo en la atención al usuario. Se evidencia que mejores relaciones interpersonales, mejora la atención al usuario.
- El puntaje obtenido en las relaciones interpersonales era aceptable, sin embargo el puntaje de la atención al usuario era bajo. Por lo que, la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores, antes de la intervención era baja.
- Los talleres de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en la atención al usuario, incidieron positivamente en las relaciones interpersonales; ya que, originaron un aumento en el puntaje de dicha variable; situación que se reflejó en la atención al usuario.
- La efectividad de las relaciones interpersonales, después de los talleres de estrategias para mejorar las relaciones interpersonales aumento, significando una mejora en las mismas y reflejándose favorablemente en la atención al usuario. La efectividad, de las relaciones interpersonales en la atención al usuario, después de los talleres es alta.
- La estrategia promovida para mejorar las relaciones interpersonales de los colaboradores y que incidieran en la atención al usuario, fueron talleres diseñados con base en los resultados del pre test de la escala de Likert; permitió fortalecer los elementos de las relaciones interpersonales y enfocarlos hacia la atención al usuario.



## VII. RECOMENDACIONES

- Socializar la importancia de las relaciones interpersonales en los diferentes ámbitos de desarrollo del ser humano, al hablar del ámbito laboral. La socialización, puede realizarse por medio de conferencias para el personal del Centro de Atención Permanente.
- Desarrollar actividades tales como, excursiones, dinámicas, talleres y otros, que permitan una mejor integración de los colaboradores; se verá reflejado en las relaciones interpersonales y atención al usuario.
- Establecer la medición de las relaciones interpersonales y atención al usuario, como una actividad de la cultura organizacional del Centro de Atención Permanente; con el objetivo de realizar los cursos de acción que correspondan para mejorar, fortalecer o mantener buenas relaciones interpersonales.
- Promover la participación activa del usuario, por medio de sugerencias, recomendaciones u observaciones acerca de la atención que ha recibido; debe ser informado a los colaboradores, por medio de una reunión mensual, determinando los aspectos a mejorar y como realizarlo.
- Realizar actividades que le permitan al colaborador indicar inconvenientes que haya tenido o experimentado en la atención al usuario; determinando las situaciones donde el colaborador puede tomar decisiones y las situaciones donde requiera apoyo de sus compañeros de trabajo.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alles, M. (2010). Nuevo Enfoque. Buenos Aires: La trilogía.

Anays D. (Diciembre de 2011). Blog. Relaciones interpersonales.

Barceló, T. (2008). Entre personas una mirada cuántica a nuestras relaciones humanas. España: Desclée de Brauer S.A.

Barrera, A. (2016). Las nuevas tendencias del servicio al cliente. Revista Summa.

Bino, R (Enero de 2016). Tesario Universidad Rafael Landívar Campus Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Bino-Ross.pdf>

Blanco,Lobato, Villagrá, C. (2013). Comunicación y Atención al cliente. McMillian Iberia S.A.

Bolaños, J. (Agosto de 2015). Tesario Universidad Rafael Landívar Campus Quetzaltenango. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/09/Bolanos-Jose.pdf>

Chicas, J. (25 de Octubre de 2015). Las relaciones interpersonales cara a cara, o en linea. Diario Co Latino.

Cornachione, M. (2008). Psicología de Desarrollo (1a ed.). Argentina: Brujas.

Dubrin, A. (2008). Relaciones Humanas Comportamiento humano en el trabajo (Novena ed.). México: Pearson Educación.

Domínguez, G. (2014). Atención al cliente en el proceso comercial. Madrid, España: Tutor Formación.

- Eduardo, Diago, F. (2012). Pincelazos del Servicio al cliente un estilo de vida. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano.
- Fernández, F. (2016). Comunicación Efectiva y trabajo en equipo. Tutor de Formación.
- García, R. (2015). Apoyo Psicosocial atención, relaciones y comunicativa en instituciones. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Grey, F. (2012). La inteligencia Emocional en el éxito empresarial (Vol. 13). Quito, Ecuador: Universitaria Abya-Yala.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill, Interamericana S. A. De C. V.
- Jímenez, A. (2007). Las habilidades de comunicación en el trabajo directivo. Cuba: Universitaria.
- Lima, G. (2015). Metodología estadística. (2ª ed.). Quetzaltenango, Guatemala: Copymax.
- Martínez, M. (2008). La gestión empresarial. Madrid: Díaz de Santos.
- Muñoz, C. (2011). Habilidades Sociales. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Naranjo Pereira, M. L. (2008). Relaciones interpersonales adecuadas mediante una comunicación y conducta asertivas. Revista Electrónica "Actualidades, 27.
- Niño, V. (2011). Competencias en la comunicación hacia las prácticas del discurso (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: ECOE ediciones.
- Oltra, V. (2008). Desarrollo del factor humano. Barcelona: UOC.

Pavia, I. (2012). Comunicación en las relaciones profesionales. España: IC.

Peñafiel, E. (2010). Habilidades sociales. España: Editex.

Pérez Torres, V. (2007). Calidad Total en la atención al cliente. España: Ideaspropias.

Pimentel. (2 de Junio de 2016). Blog 5 Buenas prácticas en el servicio al cliente.

Pivaral, D. (12 de Julio de 2016). ¿Cuál es la importancia del servicio al cliente? Diario Digital.

Porret, G. (2010). Gestión de Personas. España: ESIC.

Prieto, J. (2014). Gerencia del servicio la clave para ganar todos. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

Rodríguez, I. (2007). Estrategias y técnicas de comunicación (Primera ed.). España: UOC.

Tarado, C. (2014). Comunicación empresarial y atención al cliente. Madrid España: RA-MA.

Torres, A. Z. (19 de Mayo de 2016). Seminario Relaciones Interpersonales e Inteligencia Emocional. Panamá, Colón.

Zayas, P. (2012). La comunicación interpersonal. B-EUMED.

Zwilling, M. (8 de Marzo de 2017). <https://www.entrepreneur.com/article/266128>. Recuperado el marzo de 2017, de Servicio al cliente: <https://www.entrepreneur.com/article/266128>

## **IX. ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **PROPUESTA**

#### **ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES EN LA ATENCIÓN AL USUARIO.**

##### **INTRODUCCIÓN:**

En el ámbito empresarial es necesario que los colaboradores cuenten, además de con los conocimientos técnicos requeridos, con una serie de habilidades personales y sociales que les permitan desenvolverse con éxito en el desempeño de sus funciones y que les faciliten mantener relaciones efectivas con los compañeros de trabajo y usuarios.

En la actualidad muchas personas hablan de calidad de productos pero muy pocas personas hablan de calidad humana o del buen servicio. Hablar de este tema es hablar de la relación directa que guarda la calidad de las relaciones interpersonales, del resultado de aquellos vínculos que se generan a través del proceso de interacción y comunicación con los demás.

##### **Justificación:**

En la investigación se aplicó un instrumento de medición a los usuarios, los resultados evidenciaron que existen debilidades en la atención al usuario, por lo tanto se hace necesaria la implementación de un programa de talleres que van dirigidos a los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango con el fin de que desarrollen habilidades para comunicarse de una forma adecuada con los usuarios.

## **Objetivos**

### **General:**

- Promover las buenas relaciones interpersonales entre colaboradores y usuarios

### **Específicos:**

- Conocer los beneficios de una comunicación efectiva
- Generar una nueva forma de acción personal que permita demostrar que el servicio de una institución gubernamental puede ser de calidad.

### **Descripción del proyecto:**

Se debe tener en cuenta que las relaciones interpersonales entre colaboradores es aceptable; sin embargo, las relaciones interpersonales hacia el usuario son deficientes por lo tanto se deben dar a conocer los beneficios de una buena atención a través de talleres con los siguientes temas.

- Motivación,
- Liderazgo,
- Empatía y asertividad,
- Comunicación efectiva,
- Valores éticos y morales,
- Servicio de calidad.

## **Contenido**

### **Motivación:**

Porret (2010) explica que la motivación es lo que impulsa, dirige y mantiene el comportamiento humano, en el ámbito laboral se alude al deseo del individuo de realizar un trabajo lo mejor posible. Este impulso origina que se desencadene el proceso de motivación, debido a un estímulo externo o bien a una reflexión. Ante un estímulo proporcionado a una persona, esta reaccionara de una manera u otra según del patrón de comportamiento.

Cuando una persona no consigue alcanzar un objetivo que anhela, el resultado es un estado de frustración más o menos duradero, produciéndole una ansiedad y tensión. Si no encuentran la solución para alcanzar el referido objetivo, la frustración permanece o se agudiza.

### **Liderazgo:**

Oltra (2008) define liderazgo al proceso de dirigir e influir en las actividades laborales de los demás miembros de un grupo. El liderazgo es la habilidad de convencer a otros de que trabajen con entusiasmo para lograr objetivos definidos. El factor humano une a un grupo y lo motiva hacia sus objetivos. Las actividades de la dirección, como la planificación, la organización y la toma de decisiones no son efectivas hasta que el líder estimula el poder de la motivación en las personas y las dirige hacia sus objetivos.

### **Empatía:**

Muñoz, Crespí y Angrehs (2011) explican que es entender realmente las necesidades, sentimientos, circunstancias, motivos, pensamientos, problemas de los demás poniéndose para ello en el lugar de la otra persona y ver las cosas desde su perspectiva, pero también conlleva transmitirle la comprensión empática que se ha sentido. Se debe tener en cuenta que ser empático no implica tener la misma opinión.

### **Asertividad:**

Peñafiel y Serrano (2010) definen asertividad como un conjunto de comportamientos interpersonales que se refieren a la capacidad social de expresar lo que se piensa, lo que se siente y lo que se cree de manera adecuada al medio y sin ansiedad. Para que se dé son necesarias buenas estrategias comunicacionales.

### **Valores morales y éticos:**

Alles (2010) explica que es la capacidad para sentir y obrar en todo momento de acuerdo con los valores morales y las buenas costumbres y prácticas profesionales, respetar las políticas organizacionales. Implica sentir y obrar de este modo en todo momento, tanto en la vida privada, aún en forma contraria a supuestos intereses propios o de la organización al que pertenece, ya que

las buenas costumbres y los valores morales están por encima de su accionar, y la organización así lo desea y lo comprende.

### **Comunicación efectiva:**

Pavía (2012) explica que es el conjunto de actitudes y técnicas que deben darse para favorecer el acto comunicativo. La comunicación es algo más que un simple proceso de transmisión de información. Cuando un individuo se comunica, más allá de manifestar alguna información, intenta satisfacer una necesidad. Que dicha necesidad sea satisfecha depende de la actitud que el receptor manifieste.

Para que la comunicación sea efectiva hay cinco reglas que se deben cumplir.

- Preguntar: hacer hablar al interlocutor, para saber que piensa, qué necesita, qué motivaciones tiene,
- Escuchar con atención. dejar hablar, no interrumpir,
- Ponerse en el lugar del otro. Interesarse sinceramente por sus problemas, empatizar, intentar detectar lo que piensa,
- Captar las señales. Estar muy atento y aprovechar las señales del interlocutor,
- Hablar el mismo lenguaje. Adaptarse al nivel del conocimiento del otro.

### **Servicio de Calidad:**

Torres (2007) explica que la calidad de la atención al cliente es un proceso dirigido a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades del cliente o del usuario. Esto permite fidelizar a los clientes que conocen los productos o servicios.

Se debe cumplir al cliente o usuario lo que se le prometió desde el diseño del producto o servicio.



## Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	DURACION	RESPONSABLE
Solicitud al Director de Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango para poder llevar a cabo los talleres	30 minutos	Rosaura Juantá
✓ Motivación <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida a los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.</li> <li>• Actividad rompe hielo</li> <li>• Explicación del tema</li> <li>• Dinámica grupal</li> <li>• Discusión de casos</li> </ul>	1 hora por un mes	Autora de la investigación
✓ Liderazgo <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienvenida</li> <li>• Actividad rompe hielo</li> <li>• Explicación y desarrollo del tema</li> <li>• Realizar preguntas sobre el tema</li> <li>• Dinámica grupal</li> </ul>	1 hora en reunión mensual	Director del CAP
✓ Empatía y asertividad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicación y desarrollo del tema</li> <li>• Dinámica grupal</li> <li>• Discusión de casos</li> </ul>	1 hora en reunión mensual	Director del CAP
✓ Comunicación efectiva <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicación del tema</li> <li>• Dinámica grupal</li> <li>• Caso para resolver</li> </ul>	1 hora en reunión mensual	Director del CAP

✓	Valores éticos y morales <ul style="list-style-type: none"> <li>• Explicación del tema</li> <li>• Realizar discusión de casos</li> <li>• Dinámica que se adecúe al tema</li> </ul>	1 hora en reunión mensual	Director del CAP
✓	Servicio de calidad <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinámica cambio de roles</li> <li>• Explicación del tema</li> <li>• Discusión de casos</li> </ul>		Director del CAP
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Al finalizar se evaluara cada taller</li> </ul>		

### Recursos

- Humanos  
Para poder llevar a cabo los talleres se necesita la participación de los colaboradores del Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango
- Materiales  
Cañonera  
Computadora  
Marcadores para pizarrón

### Evaluación

Al finalizar cada taller se realizara una evaluación para comprobar la efectividad de la actividad para lo que se aplicara una boleta.



**Anexo 2.**

**Instrumento aplicado a usuarios**

Género: M  F  Edad:  Estado civil:

El presente instrumento será utilizado para el trabajo de campo de una investigación con fines educativos de la Universidad Rafael Landívar Campus Quetzaltenango, con el objetivo de establecer la influencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario. De antemano se agradece su colaboración.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de cuestionamientos los cuales deberá calificar según su percepción, con una X en la casilla que usted considere.

		1	2	3	4
No.	Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
	Rapidez				
1.	El personal muestra disponibilidad para atenderle				
2.	La rapidez con la que le atendieron fue aceptable				
3.	El servicio brindado da respuesta rápida a sus necesidades y problemas				
4.	La información que requirió fue clara y comprensible				
	Respeto				
5.	El personal que lo atendió lo trato con respeto				
6.	Considera que le tienen paciencia cuando le están atendiendo				
7.	El trato del personal con los usuarios es amable y respetuoso				
	Personal Capacitado				
8.	El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para resolver sus preguntas.				

9.	El personal que le atendió le transmite de forma clara lo que necesita saber				
10.	Considera usted que el personal está capacitado para dar atención de calidad al usuario				
	Confianza				
11.	El personal le brindó confianza para expresar sus dudas				
12.	Se mostró un sincero interés en resolver las inquietudes y dudas que manifestó				
13.	Se mostró igualdad de servicio para todos los usuarios				
	Servicio de calidad				
14.	Ha quedado satisfecho con la atención que le han brindado				
15.	Considera que la atención que solicito fue buena				
16.	La atención recibida fue personalizada				
17.	En términos generales, considera que el servicio recibido fue satisfactorio				
	<b>Total</b>				



### Anexo 3

#### Instrumento aplicado a colaboradores

Género: M  F  Edad:  Estado civil:

El presente instrumento será utilizado para el trabajo de campo de una investigación con fines educativos de la Universidad Rafael Landívar Campus Quetzaltenango, con el objetivo de establecer la influencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario. De antemano se agradece su colaboración.

Instrucciones: A continuación se le presenta una serie de cuestionamientos los cuales deberá calificar según su percepción, con una X en la casilla que usted considere.

		1	2	3	4
No.	PREGUNTA	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
1	Considera que sus relaciones interpersonales con el equipo de trabajo son de cordialidad y respeto				
2	Su personalidad se acopla a las personalidades de sus compañeros de trabajo.				
3	Sus valores morales son necesarios para mantener relaciones interpersonales efectivas				
4	Desempeña sus actividades con base en la ética.				
5	Considera que posee habilidades para ayudar a otras personas				
6	Su comunicación interpersonal con los demás es adecuada, de acuerdo al tema que se está tratando				
7	Se interesa usted en mejorar sus conocimientos y habilidades para brindar un mejor servicio				
8	Considera que la atención que le brinda al usuario es la adecuada				

		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>No.</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>Nunca</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>Siempre</b>
9	Considera que el área de trabajo es agradable				
10	Fácilmente ha experimentado emociones de enojo hacia sus compañeros o usuarios				
11	Se considera una persona tolerante				
12	Participa en actividades que ayuden a mejorar sus conocimientos				
13	Considera usted que entre sus compañeros de trabajo se desarrollan buenas relaciones				
14	Colabora con el personal de los diferentes equipos y áreas de trabajo				
15	Considera usted que entre sus compañeros se comprenden y aceptan tal y como son				
16	Se lleva bien con sus compañeros de trabajo				
17	Su relación con los compañeros de trabajo es armoniosa				
18	La rapidez con la que atiende a los usuarios es aceptable				
19	La explicación que le da a los usuarios es la adecuada				
20	Se dirige a los usuarios con respeto				
21	Le brinda confianza a los usuarios para que puedan expresar dudas				
22	Muestra igualdad de servicio para todos los usuarios				
23	Se dirige a los usuarios de forma clara y sencilla, para que la información sea comprendida				

24	El servicio que brindo da soluciones rápidas a las necesidades y problemas de los usuarios				
25	El trato que le da a los usuarios es amable				
	<b>Total</b>				

## Anexo 4

### Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	INSTRUMENTOS	No. Ítems	OBJETIVOS
RELACIONES INTERPERSONALES	<p>Barceló (2008) indica que es el conjunto de habilidades que tiene el ser humano para establecer comunicación con otras personas, pues están destinados a convivir, relacionarse y compartir sus experiencias con los demás. Cuando se establecen relaciones con otras personas las actitudes y conductas tienden a configurar una determinada forma de interaccionar que, en buena parte condiciona el proceso de relación.</p>	Amabilidad	<p><b>Escala de Likert</b> Aplicado a colaboradores para medir actitudes.</p>	1, 8, 20 y 25	<p>✓ Determinar la incidencia de las relaciones interpersonales en el servicio al usuario en el Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario antes, de la intervención.</li> <li>• Identificar la incidencia de la implementación de talleres sobre, Estrategias para mejorar las relaciones interpersonales, aplicado a la atención al usuario.</li> <li>• Medir la efectividad de las relaciones interpersonales de los colaboradores en el servicio al usuario, después de la intervención.</li> <li>• Promover estrategias para mejorar las relaciones interpersonales en los colaboradores en el servicio al usuario.</li> </ul>
		Valores		3 y 4	
		Comunicación interpersonal Comunicación con usuarios		6, 19, 21, 23 y 24	
		Conocimientos y habilidades Participación		5, 7, 12 y 14	
		Emociones		10 y 11	
		Armonía		2, 9, 13, 15, 16 y 17	
		Rapidez de servicio		18 y 22	
SERVICIO AL USUARIO	<p>Franco y Eduardo (2012) refiere que el servicio al usuario debe tener un solo propósito, el cual es servir con actitud que demuestre disposición a dar lo mejor de sí, para generar sentimientos de gratitud y satisfacción.</p>	Disponibilidad del personal	<p><b>Escala de Likert</b> Aplicado a usuarios para medir actitudes.</p>	1, 2, 3 y 4	
		Paciencia y amabilidad		5, 6 y 7	
		Conocimiento		8, 9 y 10	
		Interés Genuino		11, 12 y 13	
		Satisfacción		14, 15, 16 y 17	



**Bitácora de proyecto de tesis titulado “relaciones interpersonales y atención al usuario”  
(Estudio realizado en Centro de Atención Permanente de la ciudad de Quetzaltenango)  
Por Rosaura Floridalma Juantá Güinac**

Actividades	Fecha
• La asesora hizo revisión de marco teórico	16 Enero 2018
• Se realizaron correcciones de marco teórico	
• Se realizó la operacionalización de variables para la realización de instrumentos	19 de Enero 2018
• Se crearon instrumentos para poder medir las variables de estudio	26 de Enero 2018
• Se presentó a la asesora los instrumentos para revisión	2 de Febrero del 2018
• Se realizaron corrección de escala de Likert	9 de Febrero del 2018
• Se solicitó la revisión de los instrumentos a los Licenciados Msc. Stella Bauer, Mgtr. Dionisio Ovalle, Mgtr. Hugo Pereira quienes hicieron correcciones y los validaron	12 de Febrero del 2018
• Se realizaron correcciones correspondientes a los instrumentos	16 de Febrero del 2018
• Se solicitó autorización al director del Centro de Atención Permanente. Doctor, Salvador Soto quién aprobó dicha petición.	22 de Febrero del 2018
• Se le presentaron los instrumentos que se aplicarían a los colaboradores y usuarios	22 de Febrero del 2018
• Se aplicaron instrumentos (pre test) a colaboradores y usuarios del Centro de Atención Permanente	22 de Febrero del 2018
• Se realizó procedimiento estadístico (pre test)	2 de Marzo del 2018
• Se Presentaron 6 temas de capacitación al Director del Centro de Atención Permanente	12 de Marzo del 2018
• Se Planificaron las capacitaciones	Del 19 al 23 de Marzo del 2018
• Se realizaron las capacitaciones el primer día con 58 participantes y el segundo día con 46 participantes	11 y 12 de Abril del 2018
• Se aplicaron instrumentos (post test)	16 y 17 de Abril del 2018
• Se realizaron procedimientos estadísticos (post test)	19 y 20 de Abril del 2018
• Se presentaron resultados estadísticos generales	29 de Abril del 2018
• Se realizó discusión de resultados	5 de Mayo del 2018
• Se realizó conclusiones y recomendaciones	7 de Mayo del 2018
• Se finalizó trabajo de tesis	8 de Mayo del 2018