

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



AUTOCONTROL Y ATENCIÓN AL CLIENTE
TESIS DE GRADO

FABIOLA ALEJANDRA AVILA DE LEÓN
CARNET 15961-16

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2021
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

AUTOCONTROL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR

FABIOLA ALEJANDRA AVILA DE LEÓN

PREVIO A CONFERÍRSELE

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

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2021
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: MGTR. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: MGTR. LESBIA CAROLINA ROCA RUANO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: LIC. JOSÉ ALEJANDRO ARÉVALO ALBUREZ
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: MGTR. MYNOR RODOLFO PINTO SOLÍS
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. JOSÉ FEDERICO LINARES MARTÍNEZ
SECRETARIO GENERAL: DR. LARRY AMILCAR ANDRADE - ABULARACH

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO
SECRETARIA: MGTR. ANA ISABEL LUCAS CORADO DE MARTÍNEZ

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. EVELYN PAOLA GRESSI GÁLVEZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. HUGO LEONEL PEREIRA GÁMEZ

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, 27 de octubre de 2020.

Ingeniera
Nivia Calderón
Subdirectora Académica
Universidad Rafael Landívar
Campus Quetzaltenango

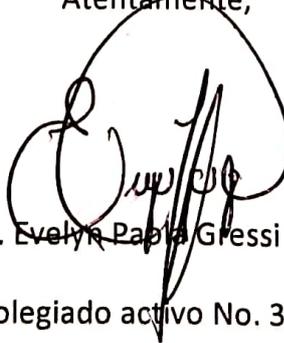
Estimada Inga. Calderón:

Por este medio hago de su conocimiento que he revisado la tesis titulada: **AUTOCONTROL Y ATENCIÓN AL CLIENTE**, elaborada por la estudiante Fabiola Alejandra Avila de León, quien se identifica con carné No. 1596116, de la carrera de Licenciatura en Psicología Industrial / Organizacional; la cual considero cumple con los lineamientos requeridos por la universidad.

Por lo anteriormente expuesto emito dictamen favorable, para que dicho trabajo continúe el trámite administrativo previo a la defensa del mismo.

Sin otro particular me suscribo.

Atentamente,



Lcda. Evelyn Paola Gressi Gálvez

Colegiado activo No. 3964

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante FABIOLA ALEJANDRA AVILA DE LEÓN, Carnet 15961-16 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 052769-2020 de fecha 4 de diciembre de 2020, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

AUTO CONTROL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, al día 1 del mes de febrero del año 2021.



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala
Facultad de Humanidades
Secretaría de Facultad

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

Agradecimiento

A mi Dios todo poderoso

Por estar conmigo en todo momento de mi vida, por ser mi luz, guía y por la oportunidad de culminar con éxito una etapa más de mi vida.

A mis padres

Por ser mi ejemplo de vida, estar a mi lado a lo largo de este proceso y darme su apoyo incondicional, ya que sin ellos no fuera posible este logro.

A mis Hermanas

Por su compañía y brindarme apoyo incondicional a lo largo de mi vida.

A mi novio

Por apoyarme incondicionalmente y estar a lo largo de mi carrera.

A mis amigos

Por su apoyo, tiempo, dotarme de sus conocimientos y animarme cuando más lo necesitaba.

A mi asesora de tesis

Por el tiempo, apoyo, preparación y compartir sus conocimientos.

Dedicatoria

A mi Dios todo poderoso

Por su amor, la vida, salud, sabiduría y las abundantes bendiciones.

A mi Padre

Por creer en mí siempre, sé que desde el cielo esta orgulloso de ver que culmino una etapa importante de mi vida.

A mi Madre

Por ser el soporte, motor de mi vida, enseñarme a no desmayar y lograr siempre lo que me proponga.

A mi mejor amigo

Por compartir sus conocimientos, tiempo, apoyarme incondicionalmente y motivarme siempre.

Índice

	Pág.
I. Introducción.....	1
1.1 Autocontrol.....	6
1.1.1 Definición.....	6
1.1.2 Autogestión emocional.....	7
1.1.3 Autogestión emocional como ayuda al ámbito laboral.....	7
1.1.4 Autocontrol en la inteligencia emocional.....	11
1.1.5 Cómo el conocerse ayuda a tener mejor autocontrol.....	12
1.1.6 Autocontrol y el arte de expresarse sin palabras.....	13
1.1.7 Técnicas efectivas de autocontrol en colaboradores.....	15
1.1.8 Importancia del autocontrol en la atención al cliente.....	19
1.2 Atención al cliente.....	21
1.2.1 Definición.....	21
1.2.2 Características y principios de la atención al cliente.....	22
1.2.3 Empatía en la atención al cliente.....	26
1.2.4 Proceso de comunicación en la atención al cliente.....	27
1.2.5 Control de los procesos de atención al cliente.....	30
1.2.6 Calidad del servicio en la atención al cliente.....	31
1.2.7 Formación para el personal sobre atención al cliente.....	34
1.2.8 Atender artísticamente dentro de la atención al cliente.....	36
II. Planteamiento del problema.....	38
2.1 Objetivos.....	39
2.1.1 Objetivo general.....	39
2.1.2 Objetivos específicos.....	39
2.2 Variables o elementos de estudio.....	39
2.3 Definición de variables o elementos de estudio.....	39
2.3.1 Definición conceptual de las variables o elementos de estudio.....	39
2.4 Alcances y límites.....	40
2.5 Aportes.....	40
III. Material y método.....	41

3.1 Sujetos.....	41
3.2 Procedimiento.....	41
3.3 Tipo de investigación, diseño y metodología.....	41
IV. Análisis de resultados.....	43
V. Discusión.....	46
VI. Conclusiones.....	57
VII. Referencias bibliográficas.....	58

Resumen

El autocontrol es un elemento importante para el éxito personal y profesional. Las entidades que brindan atención al cliente tienen el compromiso de dar un servicio de calidad, esto significa utilizar herramientas necesarias para reforzar la atención que prestan, lo que ayudara al crecimiento de las organizaciones y así lograr el mejor desempeño de las secretarias, quienes son el puesto de primer contacto con el cliente.

En esta medida el autocontrol y atención al cliente surgen para enfatizar la importancia de ambos temas. Por ello surge la presente investigación monográfica de tipo exploratoria con diseño de revisión sistemática que utilizó una temporalidad de diez años de antigüedad. Tiene como objetivo principal el documentar los elementos reportados en la literatura científica relacionados al autocontrol y atención al cliente en secretarias.

En base a la discusión de las diferentes literaturas investigadas se concluyó que es importante gestionar las emociones que surgen en el ámbito laboral, para crecer a nivel emocionalmente. Así mismo conocer las características que los puestos secretariales deben aplicar para apoyar al cumplimiento de expectativas y necesidades que el cliente busque solucionar. De acuerdo a esto en las organizaciones el fortalecer el control emocional maximiza la atención al cliente.

También se logró identificar la importancia que tiene el autocontrol en el área secretarial, por ser uno de los puestos valiosos dentro de las empresas. Resulta enriquecedor el conocer las diversas literaturas dentro de esta investigación, ya que son fuentes aplicables para mejorar dichos procesos en el puesto secretarial de las distintas empresas que brinden atención al cliente.

I. Introducción

Uno de los temas que juega un papel importante dentro de las empresas es el autocontrol, ya que es la capacidad que se tiene para dirigir las acciones, gestionar las emociones y sentimientos de forma adecuada. Dentro de las organizaciones existen diversidad de cargos, pero uno de los más vitales es el puesto secretarial. Es un área de soporte que influye en la comunicación, altos ejecutivos y áreas específicas; La mayoría de las secretarias deben ser capaces de identificar momentos complicados dentro de la empresa. Una capacidad instintiva dentro de sus roles es la competencia de lidiar y enfrentarse a distintos clientes en su rutina de trabajo. Con ello adquirir la habilidad de liderar situaciones complejas, manejar una buena atención al cliente y adaptarse a diversas personalidades, lo cual es fundamental durante cualquier situación donde se ve afectado el control emocional.

Con lo antes mencionado se puede dar entrada a la atención al cliente, ya que el puesto secretarial es uno de los primeros contactos con el cliente potencial. Se puede observar que, al momento de ingresar a cualquier entidad, el área de secretaría o como lo denominan otros; servicio al cliente, es lo primero que se ve, debido a que es un puesto donde se enfrasca una gran cantidad de conocimientos, tanto de lo que se maneja a nivel lucrativo en la empresa, así como la estructura organizacional y con ello asesorar de mejor manera a la persona que visita la institución. Esto da hincapié a una filosofía sobre brindar un servicio personalizado y excepcional en las entidades, independientemente del fin lucrativo que sea, con tal de conquistar a quien busca el producto o servicio y así poder fidelizar ese mercado por medio de un servicio al cliente eficiente.

Se puede observar cómo se plasma sobre cada colaborador una empatía increíble que hace sentir cómodo a la persona que visita la institución, pues unos de los fines primordiales que la mayoría de empresas tiene entre sus objetivos, valores, misiones, entre otras, es una adecuada atención al cliente, pero no sólo queda en buena atención, pues como se mencionaba con anterioridad, también se debe tener un buen manejo de las emociones, no sólo en el sentido laboral, sino personal.

Hoy las exigencias laborales toman un papel importante en el estado emocional de los colaboradores en especial los que se desenvuelven en un puesto secretarial. El puesto de secretaria es uno de los más representativos en el ámbito empresarial, ya que desempeña una multitud de tareas, algunas de ellas son: el canal de comunicación con los clientes, técnicas de interrelación personal, ofimática, gestión de datos, organización, habilidades directivas, entre otras. Sin duda es un cargo que requiere de ciertas competencias que ayuden a ejecutar de mejor manera las funciones. Por lo tanto, es preciso que el puesto desarrolle dichas habilidades y destrezas con el objetivo de discernir, deliberar y construir las mejores prácticas en el área laboral.

De esta manera la presente investigación monográfica abordará distintas literaturas científicas para destacar la importancia que tienen el autocontrol y atención al cliente en el área secretarial, lo que le permitirá conocerse y tener mejor control sobre la propia conducta y responder adecuadamente a las exigencias actuales. Por lo tanto, el objetivo de la investigación se centra en documentar los elementos reportados en la literatura científica sobre autocontrol y atención al cliente, con la finalidad de identificar la importancia del autocontrol y analizar las características fundamentales en secretarias que brindan atención al cliente. El estudio es importante porque permitirá enriquecer el conocimiento y ser un antecedente para futuras investigaciones.

Por consiguiente, se presentan diversos estudios sobre investigaciones que están relacionadas al autocontrol y atención al cliente para así comprender su importancia y utilidad.

Zamora (2014) en la tesis titulada Correlación entre empatía y autocontrol en un grupo de maestras de un colegio privado para señoritas, de la ciudad capital, Guatemala, realizado por estudiantes de Universidad Rafael Landívar, cuyo objetivo fue establecer si existe relación estadística significativa entre el nivel de empatía y el nivel de autocontrol. La muestra que se utilizó fue de 30 sujetos comprendidas entre las edades de 18 a 41 años quienes deben mejorar la habilidad para comprender emociones en otras personas en determinadas situaciones. La investigación fue de tipo cuantitativo correlacional; se utilizaron dos cuestionarios de elaboración propia para determinar el nivel de ambas variables, que miden indicadores como, control de emociones, autoconocimiento, comprensión de las conductas y sentimientos de los demás y comunicación; de acuerdo con los resultados se concluye que existe una relación

estadística significativa entre las variables, ya que cada una posee un nivel positivo y moderado. Por lo tanto, se recomienda dar seguimiento a los resultados, realizar capacitaciones en donde se puedan desarrollar las habilidades de empatía y autocontrol.

Guerra (2017) en el artículo titulado *Visión empresarial: el autocontrol* que aparece en la página electrónica *Gestión solidaria*, del mes de noviembre, explica que la nueva teoría administrativa expone que el autocontrol es el saber administrar la emociones a nivel individual y social, con el fin de elevar el crecimiento personal y mejorar el clima laboral. A nivel empresarial hace referencia a un cambio de actitud de las personas frente a patrones antiguos de control interno, implica aumentar la productividad a través de la autorregulación. Al practicar el autocontrol dentro de las empresas mejoran los métodos y procesos administrativos, para el uso óptimo de esta herramienta se deben adoptar actitudes positivas y proactivas en busca de asegurar la efectividad en cada actividad o proceso. Es importante que la comunicación organizacional se dé de forma vertical y horizontal para una mayor inteligencia emocional en las entidades.

Pimienta y Gaitán (2014) en el artículo titulado *El autocontrol como herramienta básica del mejoramiento continuo empresarial y del individuo* que aparece en la revista *Dictamen libre* No. 14/15 del mes de diciembre, explica que el autocontrol es la esencia de la inteligencia emocional del ser humano, y a su vez una de las competencias más relevantes en el ámbito laboral, que le permite a éste gobernarse a sí mismo por compromiso consigo mismo, con el objeto de crecer como individuo, ya sea a través de la autoconciencia o del entrenamiento en habilidades de autodirección de la conducta, que impulse la aplicación de correctivos oportunos al actuar, coadyuvar a rediseñar el futuro; también con aplicación en el campo empresarial, siempre y cuando, haya un ambiente favorable que permita el desarrollo, donde el trabajador sea dotado de autonomía, participación activa y criterios claros de valoración debidamente conocidos, que le faciliten una auto medición de lo que se espera de él en cuanto al desempeño, conducta y competencia.

Mejía (2012) en el artículo titulado *Cómo crear un ambiente de control en las organizaciones* que aparece en la revista *Universidad EAFIT* Vol. 39 del mes de junio, explica que crear una cultura de autocontrol requiere de un alto compromiso en toda la organización requiere liderazgo de la gerencia, tener la necesidad de cambiar, creer en el cambio, confiar en la gente, capacitar a todo

el personal no solo en esta nueva disciplina, sino en el desempeño de las funciones y crear un ambiente propicio para practicarlo, porque solo con la práctica se logra entender el verdadero sentido del autocontrol. El control es un elemento ampliamente difundido y aplicado en las empresas modernas pues se puede afirmar que es el pilar sobre el cual se fundamenta el funcionamiento correcto de todo el engranaje que conforma la empresa, así mismo es el mecanismo efectivo que asegura el cumplimiento de objetivos, propósitos, procesos y actividades de la organización.

González (2011) en el artículo titulado Diseño de un procedimiento para realizar el autocontrol del sistema de gestión integrado de capital humano que aparece en la página electrónica Ingeniería industrial Vol.33 del mes de diciembre, explica que el proceso de autocontrol se fundamenta en la experiencia práctica, evidenciándose como actividad sistemática de control realizada por la propia organización, lo que permite la revisión completa de todos los procesos de capital humano y los resultados, identificar mejores oportunamente. Permite verificar la calidad de desempeño de la organización y fomenta en todos los colaboradores los principios, valores y conductas orientadas hacia el control y la eficiencia. Con el fin de garantizar la seguridad y cumplimiento de la información generada y permite un buen juicio para la toma de decisiones.

Valenzuela (2019) en el artículo titulado La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del consumidor en una pyme de servicios que aparece en la revista electrónica GEON, del mes de julio, explica que los clientes actualmente tienen expectativas muy elevadas y las competencias son mayores, ya que cada empresa trata de igualarse o exceder dichas expectativas. Se deben ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades de los usuarios. La calidad en el servicio no solamente se trata de cómo saber manejar un producto, si no como servir a las personas antes y después del manejo. Es por eso que la calidad en el servicio es utilizada en las organizaciones como dicha herramienta de diferenciación. Al tener el contacto directo con el cliente, se es la primera imagen en la que depende brindar una buena solución para mantener la preferencia de los mismos. Se convierte en una estrategia que permite ofrecer un valor agregado a la organización.

Salazar y Cabrera (2016) en el artículo titulado Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad nacional de Chimborazo, Ecuador que aparece en la revista electrónica redalyc.org Vol. 19, del mes de julio a diciembre, explican que actualmente es de

gran importancia la dirección del mercado en los servicios que las organizaciones brinden, así mismo el servicio al cliente se vuelve un pilar fundamental de subsistencia, ya que a nivel mundial ha incrementado la tendencia de la competencia por parte de las empresas y la búsqueda de la excelencia organizativa. Estos derivan nuevos focos de atención basados en la calidad en donde éste lleva a la satisfacción del cliente. Por lo que las nuevas generaciones buscan nuevos caminos de dirección y mejorar la calidad de la enseñanza de los productos, que se presta y sumerge en un proceso de mejora continua que permite estar abiertos a nuevas maneras de trabajar.

Chang (2014) en la tesis titulada Atención al cliente en los servicios de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, de Universidad Rafael Landívar, cuyo objetivo fue identificar cómo es la atención al cliente, en los servicios, de la Municipalidad de Malacatán, San Marcos. La muestra utilizada fue de 170 sujetos usuarios de los servicios municipales, que presentaron queja por el servicio brindado. La investigación fue de tipo cuantitativo correlacional; se utilizó una encuesta con preguntas cerradas con el objeto de recabar información sobre la forma en que son atendidos en la Municipalidad referida. También se utilizó una entrevista al alcalde y al jefe de recursos humanos, para obtener información sobre el grado de conocimiento, capacitaciones y la existencia de un programa y manuales de atención al cliente en la Municipalidad, que les sirvan de guía para la atención al usuario; con el reflejo de los datos se concluye que en la Municipalidad de Malacatán, San Marcos, la atención al cliente carece de lineamientos estratégicos que orienten la conducta, aptitud y actitud de los colaboradores; no se cuenta con la adecuada ambientación de la infraestructura, que fortalezca la calidad de los servicios prestados, para incrementar la satisfacción de los usuarios y se genere una imagen institucional que persiga en su conjunto. Se recomienda crear las condiciones, que influyan en la participación ciudadana de la región, en el ejercicio de los derechos y obligaciones como ciudadanos guatemaltecos.

Martínez (2012) en la tesis titulada Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango, de Universidad Rafael Landívar, cuyo objetivo fue establecer en qué grado, los clientes se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece la agencia general de seguros Telmo Cojulún de la Mesilla, Huehuetenango. La muestra utilizada fue de 199 sujetos que prestan atención al cliente en las distintas instituciones bancarias del municipio. La investigación

fue de tipo cuantitativo correlacional; se utilizaron tres cuestionarios de la siguiente manera: gerentes, colaboradores y clientes con el fin de recaudar información acerca del servicio brindado; con el reflejo de los datos se concluyó establecer que la forma en que evalúa los clientes el servicio de las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango, se encuentran principalmente en la característica de regular, y un buen servicio; este aspecto refleja que aún los gerentes de dichas agencias no le han dado la importancia que tiene el servicio al cliente para lograr la satisfacción de los cuenta habientes. Por lo que se recomienda a los gerentes de las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango, mejorar el nivel de servicio al cliente, ya que este nivel debería ser idealmente muy bueno y excelente.

Najul (2011) en el artículo titulado El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, que aparece en la página electrónica Redalyc Vol. 4, del mes de diciembre, explica cómo el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de los clientes, ya que ellos tienen un gran poder, son más exigentes en la calidad del servicio y la atención que brindan. La atención al cliente es una actividad de trascendencia para el éxito de cualquier organización en el escenario del mundo actual. Es una de las palancas fundamentales para agregar valor a los servicios de la empresa. Por tal motivo, la calidad del sistema de atención al cliente es un componente decisivo en la eficiencia de toda organización. Ya que la percepción del cliente se da en función de las expectativas que se puede crear, aquello que se espera, con ello se logra una estabilidad temporal en la satisfacción del cliente.

1.1 Autocontrol

1.1.1 Definición

Serrano (2011) define el autocontrol como una habilidad que permite dominar emociones, pensamientos, comportamientos y deseos de sí mismo o de cada individuo. Contar con la capacidad de regular los impulsos de manera voluntaria, con el objetivo de lograr un equilibrio personal y relacional, de esa manera controlar el comportamiento. El ser humano es capaz de moderar las acciones, es consciente de la facilidad en que las emociones puedan descontrolarse como consecuencia del estrés que se vive diariamente que cualquier ámbito de la vida, caracterizado por aspectos tales como las prisas, urgencias, los errores de difícil solución, entre

otros. A esto se le da una valoración cognitiva según los pensamientos que se le asignen a cada situación.

1.1.2 Autogestión emocional

Gan y Triginè (2012) explican que la autogestión está vinculada con la conciencia, ya que el ser humano es vulnerable emocionalmente, de este modo si se mejora la gestión de emociones se mejora la calidad de vida. Para lograr manejar las emociones, se debe empezar por trabajar desde la activación de un estímulo hasta la respuesta emocional, es decir, desde la interpretación de una sonrisa y la postura, ayudará para manifestar nuestro sentir ante tal acción. Las emociones no se deben negar o reprimir porque al no liberar la energía, se debe legitimar la emoción, es decir, validar el sentimiento y de esta manera puede evitar consecuencias graves para la salud emocional.

Tras identificar la emoción que aparece como respuesta a un estímulo derivado de una situación, la clave está en determinar la intensidad de dicha emoción o sentimiento; A partir de ese momento se empieza a dar la gestión correcta de la emoción para que la respuesta emocional se proporcione serenamente. Comprender la autogestión emocional analiza las causas del por qué se actúa y sostiene la actitud que se tome referente a una situación dada. Se debe realizar una reflexión a consciencia que permita comprender dicha emoción y de esta manera no perder el control de la reacción. Adecuándolo al ámbito laboral es de suma importancia tener un control emocional equilibrado ya que permite un mejor rendimiento.

En la faceta profesional y personal ayuda a mantener la calma, y por ello, a tomar mejores decisiones en la vida cotidiana. La principal ventaja de mantener una autogestión adecuada de las emociones es mejorar eficientemente los resultados deseados y, por ende, mejora la capacidad de control y estabilidad emocional.

1.1.3 Autogestión emocional como ayuda en el ámbito laboral

El autocontrol en la empresa es una cuestión de educación, en la que todos los colaboradores deben participar, así mismo ayuda a reducir el estrés, que es una de las principales consecuencias del desequilibrio que desencadena una respuesta emocional inadecuada. Las emociones son respuestas de energía del organismo, reacciones del cuerpo. Se debe estar consciente de la

energía de cada emoción y priorizar las positivas que harán que mejore el nivel de motivación. Cabe mencionar que las emociones son más rápidas que los sentimientos, es decir, la emoción es una reacción inmediata ante un estímulo y el pensamiento procesa e interpreta lo sucedido tiempo después. Al estar en un contexto laboral se presentan distintas situaciones que pueden provocar reacciones emocionales que reducen el nivel de tolerancia. En donde se puede ser víctima de un descontrol emocional primario como:

- El miedo, escondido o manifestado.
- La ira, expresada por la actitud inadecuada de las personas.
- La tristeza, con pérdida de energía y desanimo.
- La alegría o el aprecio por compañeros y clientes.

Por lo que se presenta la siguiente tabla que complementa y ofrece orientación para mejorar la autogestión de cada una de las emociones laborales.

Tabla nù.m.1

Orientaciones de autogestión de emociones laborales básicas

<p>NECESIDADES ESPECIFICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la autogestión emocional en el ámbito de trabajo. 	<p>INFORMACIONES/SOLUCIONES QUE OFRECE:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pautas sencillas para una mejor autogestión del miedo, ira, aversión, sorpresa, tristeza y alegría/aprecio en el ámbito laboral.
---	--

CONCEPTOS CLAVE QUE LO INTEGRAN:

- Miedo en el trabajo:
 - Miedo a perder el empleo
 - Miedo al jefe
 - Miedo a hablar en público
- Ira en el trabajo:
 - Ira en tareas individuales
 - Ira en tareas relacionales
- Tristeza en el trabajo:
 - Tristeza por causas laborales
 - Tristeza por causas personales
- Sorpresa en el trabajo
- Aversión en el trabajo:
 - Aversión a personas
 - Aversión a tareas
- Alegría/aprecio en el trabajo
- Posibles causas de esas emociones
- Orientaciones para la autogestión

POSIBLES ACCIONES DE IMPLEMENTACION:

- Tomar conciencia de la necesidad de mejorar la autogestión emocional en el trabajo.
- Autoanalizar las emociones más vividas en el trabajo.
- Reflexionar acerca de las causas de aparición de esas emociones.
- Seleccionar en cada emoción aquellas orientaciones que se perciban aplicables para la mejora de la autogestión.
- Aplicar así mismo las claves de autogestión emocional que se detallan en el

PROFESIONALES/AMBITOS IMPLICADOS:

- Usted
- Personas que comparten el ámbito laboral.

INDICADORES DE CALIDAD EN SU USO:

- Existe identificación concreta de las emociones más habituales que usted suele vivir en el ámbito laboral.
- Se seleccionan para cada emoción las orientaciones que se perciben más adecuadas.
- Se ponen en práctica las claves de autogestión emocional que se detallan en el instrumento.

OTROS PROGRAMAS O INSTRUMENTOS RELACIONADOS CON SU IMPLEMENTACION:

- Todos los instrumentos de inteligencia emocional.
- Todos los instrumentos de clima laboral

Fuente: Gan (2012) Inteligencia emocional p. 550

El desarrollo de esta tabla detalla las siete emociones básicas presentadas en el ámbito laboral, considerar cada una las posibles causas, así como orientaciones para una autogestión adecuada.

Las cuales se describen a continuación:

a) Miedo en el trabajo: la falta de formación profesional se ve como una amenaza a la pérdida del empleo, a que no se cuente con competencias adecuadas al puesto, puedan afectar al desempeño del puesto. Así mismo las valoraciones negativas por parte del jefe o inestabilidad de la organización pueden ser factores que afecten este tipo de emoción. Por lo que es recomendable analizar las carencias, formarse y cualificarse.

b) Ira en el trabajo: esta emoción puede tener causa en las tareas individuales o tareas relacionales, en donde puede surgir una respuesta emocional no esperada, por lo tanto, es adecuado evitar expectativas altas como el perfeccionismo demasiado elevado cuando podría no darse, racionalizar las causas reales que se esconden debajo de las reacciones e ir paso a paso y buscar soluciones para mejorar en cada situación y mejorar el problema.

c) Tristeza en el trabajo: esta puede surgir por dos causas; la primera de ellas son las laborales, en donde existe una probabilidad de que el pensamiento este condicionado por pensamientos negativos o problemas que aún no se han solucionado, por lo que se debe focalizar la atención en un tema del trabajo para generar una mejor concentración. Separar la vida personal con la laboral porque podría afectar el desempeño laboral.

d) Sorpresa en el trabajo: en la actualidad en las empresas siempre se cuenta con incertidumbre y constantes cambios, es decir la flexibilidad como base de la supervivencia y competitividad. La sorpresa es una emoción que puede ser muy esperada o rechaza al depender del momento en que llegue. Para ello no se debe anteponer un pensamiento negativo a la mente, porque desde ahí se antepone la negatividad de esa emoción que puede afectar en el desempeño laboral.

e) Aversión en el trabajo: se genera como un rechazo o reflejo de una actitud, aunque no se comunique con palabras, solo con ser percibida, lo que conlleva difícilmente a construir una relación laboral. Para evitar este tipo de emoción negativa hacia las personas se debe valorar y contemplar a la persona como tal no solo por un aspecto mínimo. Para no caer a la rutina se debe variar el proceso de realización de tareas.

f) Alegría y aprecio al trabajo: Gan (2012) explica que estas emociones positivas, están condicionadas por dos factores muy importante dentro de una organización, el clima o ambiente laboral que se vive dentro de la misma. La realidad demuestra que se llegan a crear vínculos muy grandes con los mismos compañeros y jefes que a la vez pueden llegar a romperse dentro o fuera de la institución. Para fortalecer estas emociones se debe celebrar cada éxito sobresaliente, trazar objetivos diarios y accesibles para lograr avances y aumentar la valoración del desempeño y de esta manera se aumenta la iniciativa de cada colaborador. Así mismo capacitar para que día a día mejoren el desempeño y logren el alcance de los objetivos, enseñarles que con sonreír dentro o por cada meta alcanzada, es de gran ayuda para mantener ese tipo de emoción y continuar con el mismo ritmo sin desmayar ante un estímulo negativo.

La clave está en tener un control emocional ante cualquier situación que se presente en el ámbito laboral, por ende, es muy importante conocer cada una de las emociones y las orientaciones de autogestión. Al tener una mentalidad positiva mejora el rendimiento y se convierte en una herramienta para conocerse mejor como ser humano, ya que la autogestión puede ser adquirida y aprendida.

1.1.4 El autocontrol en la inteligencia emocional

Arrabal (2018) expone que saber gestionar las emociones hace a las personas más capacitadas para relacionarse con la persona misma y los demás. Impulsa a crear un constructo a partir de saber gestionar las emociones, hace que se tomen las decisiones más acertadas en la vida de cada individuo. Por lo que se describen las claves esenciales de la inteligencia emocional que son de gran aporte para lograr el autocontrol, las cuales son:

a) Autoconciencia emocional: hace referencia a la auto observación y evaluación de las propias emociones y sentimientos. Es importante ser consciente del estado de ánimo que las emociones derivan, porque el no reconocerlas puede afectar la respuesta emocional. Cuando se toma conciencia de las emociones, se controla el desarrollo del comportamiento humano, por ende, es recomendable conocerse desde lo más profundo para tomar el dominio emocional.

- b) Automotivación: la motivación es un pilar fundamental en la vida de todo ser humano, ya que permite el crecimiento e independencia emocional para afrontar las adversidades de la vida. Por lo que auto motivarse es darse el impulso, entusiasmo e interés a seguir adelante, así mismo influye en el estado de ánimo para crear una fuerza interna compuesta por motivos que empujan a tomar las mejores decisiones y lograr un desarrollo personal óptimo, lograr las metas trazadas.
- c) Empatía: es la capacidad de comprender la vida emocional de otras personas, casi en toda la dificultad. Esto no implica compartir los mismos pensamientos que justifiquen la reacción que la otra persona tome. Además, implica tener la capacidad de escucha activa, comprensión y apoyo que se le pueda brindar.
- d) Habilidades sociales: es la destreza de saber relacionarse con las personas, las circunstancias y las emociones. El saber comunicarse permite sobrevivir, crecer y aceptar puntos de vistas para fortalecer las relaciones y evitar conflictos entre sí.

Quien se controla a sí mismo, no tendrá dificultad alguna para lograr la eficiencia. Es importante comprender cada una de las emociones para utilizarlas y transformar la situación en beneficio propio. El autocontrol es uno de los pilares importantes dentro de la inteligencia emocional, ya que le permite al ser humano manejar efectivamente las emociones y los impulsos perjudiciales y a su vez flexibilidad para manejar cambios y desafíos que se presenten en el entorno ya sea laboral o personal. Es importante tener siempre en cuenta que los propios pensamientos, cambios corporales y comportamientos desencadenan respuestas emocionales y no los actos de otras personas o acontecimientos exteriores.

1.1.5 Cómo el conocerse ayuda a tener mejor autocontrol

Castanyer, *et al* (2015) explica que para auto conocerse es necesario tomar conciencia de las fortalezas, debilidades, talento, valores y sobre todo las actitudes que conforman el ser personal. El conocerse a sí mismo significa asumir responsabilidades, descubrir una auténtica individualidad y singularidad de esta forma encontrar la mejor manera para liberar el talento que se posee. Al resumir lo anterior se habla del autoconcepto. Es importante reconocer que la imagen que se logra de sí mismo, puede ser influenciado por las propias interacciones con las

personas. El comprenderse a sí mismo permite valorarse, lo cual es el inicio de quererse como persona. Para fortalecer el autoconocimiento existen dos dimensiones, las cuales son:

- a) Autoestima: es la valoración, juicio positivo o negativo que se hace de sí mismo en función a una evaluación de pensamientos, sentimientos y experiencias, que hacen función a la forma de actuar consigo mismo y con el entorno.

- b) Autorrealización: hace referencia a la satisfacción de haber alcanzado y cumplido las metas personales que forman parte del desarrollo y del potencial humano. Por medio de esta dimensión se exponen al máximo las capacidades, habilidades a fin de ser y hacer lo que se desea. Para ello es importante conocer las claves que ayudan a conectar mejor consigo mismo, las cuales son:
 - Buscar experiencias óptimas en las que se puede fluir.
 - Abordar la vida como un proceso en el que uno pueda ser el protagonista en todo momento.
 - Apostar por aprendizaje continuo, desarrollando el potencial de las capacidades.
 - Incorporar el valor fundamental de la honestidad, al reconocer y aceptar lo que es, piensa, siente y hace. Esto permitirá tener relaciones sanas con el entorno.
 - Adoptar actitudes y conductas responsables.

Es importante mantener un autoconocimiento equilibrado, el cual aportará una solidez para llegar a la autorrealización. La relación con familia, compañeros de trabajo, vecinos o amigos, pueden aportar información significativa del comportamiento, el sentir hacia ellos lo que permitirá mejorar la autoimagen. De esta forma conocerse más a sí mismo fortalecerá el autocontrol de las emociones ante cualquier interacción.

1.1.6 Autocontrol y el arte de expresarse sin palabras

Rulicki (2014) explica que los seres humanos utilizan dos sistemas de comunicación los cuales se constituyen en: el lenguaje verbal y no verbal, ambos tienen como resultado transmitir el sentir de una persona. En la interacción, la conducta no verbal informa el grado de comprensión e incluso desmentir lo que se expresa con palabras. Hablar es mucho más que unir palabras de forma adecuada; escuchar es mucho más que oír; comunicar es más que enviar y recibir

mensajes. La comunicación es compartir información racional y emocional, poniéndola realmente en común, acordando su significado y valor. Y eso únicamente se consigue con la intervención de la conducta no verbal.

Los comunicadores no verbales son quienes tienen conciencia de su lenguaje corporal, personas capaces de monitorizar la propia conducta y de calibrar el efecto que puede producir con los demás. Suelen ser personas observadoras, con amplia perspectiva y expuestas a nuevas experiencias. Una fuente de gran apoyo para lograrlo es tener una estabilidad emocional y empatía. Por lo tanto, convertirse en un buen comunicador no verbal requiere desarrollar autoconsciencia de la conducta corporal. Y esto solo se logra a través de reconocer las emociones que pueden ser conscientes e inconscientes.

Los estados afectivos y cognitivos que todo ser humano experimenta son canalizados por movimientos corporales. El lenguaje es un sistema de signos que puede ser comunicado y organizado de tal manera que produzca nuevos mensajes. La comunicación no verbal se manifiesta a través expresiones corporales de la mano con los gestos. El ser humano cuenta con la capacidad de producir muchos gestos relacionados con las reacciones emocionales. Para lo que existen cuatro ejes importantes que determinan el lenguaje no verbal, los cuales son:

- Gestos: se denomina gesto a una manifestación corporal de un estado de ánimo. Pueden hacerse con distintas partes del cuerpo desde: la boca, manos, cejas. La mayoría de veces los movimientos son involuntarios y se hacen para comunicar un mensaje hacia otra persona.
- Postura: es la posición que se adopta en determinado momento. En el sentido físico está vinculada a las articulaciones y la correlación con las extremidades, pero al hablar de una intensidad emocional la postura es mayor que el gesto ya que va acompañándolo, es decir, cuando una persona manifiesta enojo adoptará una postura estática y de esta forma expresará la emoción.
- Actitud: es la capacidad propia que manifiesta un comportamiento en particular, puede ser a través de una actitud positiva o negativa. La positiva permite afrontar una situación de forma sana y efectiva, por consiguiente, la negativa no permite generar ningún provecho de la situación. Este eje está vinculado con el gesto y la postura porque genera un comportamiento emocional estable.

- **Estilo:** asociado a un conjunto de emociones, pensamientos que se manifiestan, por lo tanto, está representado por los gestos, posturas y actitudes que en individuo predominan. Es el común denominador de la comunicación no verbal.

La secuencia lógica de estos ejes importantes que denotan un comportamiento corporal y analizan la intensidad de las emociones asociadas. Se puede determinar que se comienza con el gesto del que se asocia a la postura, que es la representación física del mismo seguidamente de la actitud que puede resultar positiva o negativa y por último el estilo quien es el que determina el comportamiento general y da una respuesta emocional a determinada situación. Por lo que al relacionarlo con el autocontrol ayudar a ser consciente de la manera en que se debe reaccionar ante los estímulos y no dejarse llevar por impulsos.

1.1.7 Técnicas efectiva de autocontrol en colaboradores de atención al cliente

Pintanel (2017) define que la relajación consiste en ablandar la parte física y psíquica del ser humano, al mismo tiempo genera creatividad y aumenta la expresión de las emociones. Mientras se está relajado el organismo, la mente se apertura un pensamiento más abierto y productivo. El ser humano cuenta con la capacidad de crear un intelecto, ya que requiere de un estado de concentración, por eso, resulta fácil la creatividad. Los principales componentes de la relajación creativa son la predisposición de la persona al percibir las emociones y expresar de forma adecuada, la creación de imágenes mentales y el crear un estilo propio al hacer las cosas que produzcan satisfacción vital. La relajación creativa y emocional ayuda al ser humano a afrontar los proyectos de la vida, por lo que Pintanel (como se citó en De Prado y Charaf 2000) “la combinación de las técnicas de relajación, los principios y técnicas creativas hacen que las personas despierten, movilicen considerablemente su potencial creativo y desarrollen su creatividad.” Es decir, que al combinar las tres técnicas estas elevan el potencial de las personas lo que conlleva a establecer un rendimiento adecuado al brindar atención al cliente. Por lo tanto, detalla las siguientes técnicas de autocontrol emocional, las cuales son:

- a) **Nivel óptimo de relajación y activación:** son estados del organismo opuestos, ya que mientras uno actúa el otro no puede estar en funcionamiento. La consecuencia de practicar la relajación creativa y emocional es que se hace trabajar más al hemisferio central derecho, habitualmente menos utilizado, y compensamos el trabajo con el hemisferio izquierdo. Para

conseguir conexión entre relajación y pensamiento creativo se deben realizar ejercicios que puedan promoverlo, ya que pretenden estimular las nuevas ideas, cuestionar las creencias de las personas y potenciar el estilo de cada uno. Así mismo permite tomar control propio del nivel de estrés, reducirlo con calma, tranquilidad para así lograr el bienestar emocional y mantener una mente más activa, consciente de los actos para evitar conflictos emocionales internos.

- b) Estados emocionales asociados a la relajación: después de un día largo de preocupaciones, tensiones tanto laboral como personal, el organismo necesita recuperar la calma y tranquilidad, ya que si no se logra se podría caer a un estado de estrés o depresión. De la misma manera reconocer las tensiones musculares para relajarse físicamente y el estado de ánimo para poder relajar las emociones, ya que de no relajar podría ser un detonante que afecte la salud y en algunas ocasiones provoque enfermedades. Así, Pintanel (como se citó en Fernández- Abascal y Palmero 1999) “comentan que las emociones positivas parecen que juegan el papel de mantener o recuperar el equilibrio en el organismo, preservar la salud; y las emociones negativas parecen afectarle desfavorablemente de diferentes maneras.” Por lo tanto, las emociones que expresan alegría ayudan a que el organismo encuentre un punto clave para el bienestar emocional y salud a diferencia de las negativas que de alguna manera pueden provocar reacciones no agradables.
- c) Estrés y relajación: es un fenómeno fisiológico normal, el cual consiste en ser la respuesta de un organismo frente a un estímulo percibido como amenazante. Se considera que no siempre es negativo o malo, ya que en ocasiones se considera positivo por ejemplo cuando nace un bebé y al negativo también se le llama distrés cuando hay una reacción desagradable de algún estímulo del organismo al grado que ocasiona un exceso de esfuerzo en relación a la carga, va acompañado de un desorden fisiológico que conlleva a desequilibrio, hiperactividad y acortamiento muscular. En cuanto a la relajación actúa sobre el estrés, lograr equilibrar pensamientos negativos, bloqueos mentales, dificultades de concentración y así controlar la reacción que puede derivarse del mismo.
- d) Bienestar emocional y creatividad: ejercer la relajación de forma constante cambia aspectos psicológicos y emocionales de las personas., lograr obtener una mejor actitud ante

circunstancias que puede pasar, desenvolverse mejor al ampliar ideas nuevas, ser independiente de los demás y disfrutar cada logro que poco a poco va a obtener y así razonar más sobre caídas que puede generar en el momento. Fortalece la convivencia tanto familiar como social, ya que todo uno hace de una persona más óptima y de pensamientos positivos con buen humor que logre disfrutar desde las cosas más mínimas y generar pensamientos positivos para llevar una vida saludable.

El objetivo de estas técnicas es facilitar el control voluntario de la respiración y automatizarlo para que pueda ser mantenido hasta en las situaciones fuertes. Así mismo se convierte en una técnica para auto cuidar el bienestar emocional y lograr mantener un equilibrio adecuado que no afecte las actividades laborales.

Arrabal (2018) explica que las emociones contribuyen a lo largo de la vida humana, intervienen en las decisiones del diario vivir. Define que las emociones son necesarias y por lo tanto es importante aceptar cada una, en las circunstancias que se den, conocer dónde están los límites para que aporten y construyan de manera positiva para el desarrollo personal o laboral. Habla también de los pensamientos tóxicos que se deben a reacciones negativas, por lo tanto, conlleva a emociones tóxicas que influyen de forma perjudicial al desarrollo personal.

Esta cadena de pensamientos puede ser moderados conscientemente, siempre que se cuente con la capacidad de analizar y así tomar el control de los pensamientos que a su vez controlan las emociones. Existe una herramienta titulada rompiendo la cadena de pensamientos tóxicos. Dicho mecanismo es simple de ejecutar, basta con aprender a ser conscientes de los pensamientos en la mayoría de momentos que sean posibles. Para ello nos presenta pasos que resultaran de utilidad para crear un hábito de mejora personal, los cuales son:

- En el momento que se sienta una emoción negativa tomar consciencia de ello, como hace sentir y reconocer en qué parte del cuerpo se siente.
- Evaluar la intensidad del sentimiento, colocarle un rango numérico para identificar de una mejor manera. Se debe tomar en cuenta que 1 significa leve y 10 el máximo del malestar.
- Al tener localizado el sentimiento se procede a analizar cuál ha sido el pensamiento que provoca un sentir negativo.

- Localizado el pensamiento, se procede de inmediato a cambiarlo por uno positivo o agradable, aunque éste no tenga nada que ver con el primer pensamiento generado.

De esta manera se estará aprendiendo un hábito en el que se rompen drásticamente los pensamientos negativos o tóxicos que conllevan a un sentir negativo. Al tener dominada la herramienta resultará más fácil el dominar los sentimientos en circunstancias concretas en las que se tiene interacción con más personas.

Vidal (2015) explica que el yoga es una antigua tradición espiritual de la India el objetivo es el bienestar, un equilibrio físico, mental y emocional de quien lo ejecuta. Acuñe que el término yoga proviene del sánscrito y significa “yugo”, lo que su práctica persigue la unión del individuo con el universo adyacente. Su búsqueda consiste en lograr un estado de conciencia que permita sentir un todo y descubrir la naturaleza más profunda del ser.

Es una disciplina de la que se logra llegar a una serenidad de los pensamientos, mejorar la claridad mental y gestionar el estrés diario. Sin embargo, el yoga tiene una definición abierta, ya que permite conectar con el ser a través de cualquier acto que proporcione serenidad: desde un bostezo hasta una respiración correcta y relajante o un reconfortante abrazo. No se debe olvidar que la felicidad y el equilibrio son un estado mental y el yoga ayuda a conseguirlo.

La práctica de yoga facilita técnicas para liberar tensiones y que el equipo de trabajo responda de manera flexible y fortalezcan sus exigencias diarias, de esta manera lograr un rendimiento óptimo. Una sesión de yoga se puede lograr desde la silla de una oficina. Para ello existen principios fundamentales que se deben tener en cuenta que ayudarán a trascender lo físico hasta un bienestar global, los cuales son:

- La respiración: consciente, profunda y lenta mantendrá la mente alerta y alejará pensamientos negativos. Es una herramienta fundamental que ayuda estar presente con el ser interior y gestionar de manera más adecuada las emociones.

- Atención: cuando se empieza a practicar el yoga lo más difícil es conseguir un estado mental atento. Es importante llevar la atención a los movimientos y respiración a cada parte del cuerpo y evitar que la mente se disperse.
- Respetar los límites: no es necesario forzar las posturas, se debe ser respetuoso con las limitaciones del cuerpo, ya que el yoga busca una conexión consigo mismo.
- Es un proceso: en el mundo laboral se está acostumbrado a trabajar bajo resultados y se espera que las actividades se den igual, con rendimientos rápidos y satisfactorios. El yoga es un proceso en el que la práctica frecuente ayudará a conseguir los objetivos.
- Entra, mantén y sal: no importa si se tiene poco o mucho tiempo, se debe ejecutar una práctica lenta y con control. Entra con conciencia, mantenerla con profundidad y salir con suavidad.
- Observa y conoce: al momento de practicar el yoga el trabajo físico trasciende a un auto observación y auto conocimiento. Observar la mente y las reacciones permite tomar conciencia del estado en que se encuentra en cualquier momento.

Dedicarse un momento al yoga en horario laboral es por la gran intensidad en la que se vive inmerso y no conecta al presente. Busca tratar de descansar la mente, estirar el cuerpo, mejora la concentración, gestiona el estrés, fomenta asertividad y reduce el absentismo. Presenta beneficios a nivel personal y profesional, ya que se de alguna manera se ve reflejado en el desempeño laboral.

1.1.8 Importancia del autocontrol en la atención al cliente

De Pablo (2019) explica que los clientes tienen el poder de decidir y para ello las empresas deben recabar información de las necesidades que los mismos presenten, para adaptar los productos a dichas necesidades. Prestar un servicio de calidad se ha vuelto un factor de suma importancia para las empresas, ya que son la fuente principal para vender y atraer más clientes, por lo que los colaboradores deben ser capacitados para brindar el mejor servicio posible a tal manera que sea personalizado. Es por ello que es importante enfatizar sobre los principios de atención al cliente, los cuales son los siguientes:

- a) Principio de la atención al cliente: la atención es una labor muy importante que requiere de cierta disposición de parte del colaborador que permita desarrollar las habilidades y como fin

primordial el satisfacer la necesidad del cliente, lograr así un trabajo bien realizado. Por lo que existen pautas del comportamiento que ofrecen tener un mejor contacto con las personas, las cuales suelen ser:

- Respeto.
- Amabilidad.
- Disposición previa.
- Implicación en la respuesta.
- Servicio al cliente.
- Vocabulario adecuado.

En la actualidad las empresas son conscientes que la fuente principal para crecer institucionalmente es por medio de sostener una atención equilibrada con el cliente, ya que en ocasiones las personas llegan predispuestas y con una actitud muy agresiva lo cual al colaborador hace perder el control emocional y responder o actuar de forma inadecuada que a lo largo afecta la salud emocional y el desempeño en el trabajo. Por lo que se debe contar con una escucha asertiva, un control emocional que permita transmitir la empatía y de esa manera el comportamiento se retrae, dando la mejor respuesta a la actitud.

b) Calidad útil y coste de la no calidad: los sistemas de calidad se basan en establecer la mejora continua dentro de las empresas con el fin de competir y crecer. Por lo que es indispensable mejorar los niveles de calidad de servicio, que logre alcanzar la excelencia en el desempeño de los colaboradores. Sirve como un medio para mantener y mejorar la eficacia y adecuar el sistema de gestión de calidad, al poner en marcha los puntos a mejorar dentro del mismo. Se logre aumentar la motivación y permite la participación y mantener una escucha activa para adaptar cambios de mejora, se convierte en una estrategia que abarca niveles de responsabilidad que mide niveles de satisfacción enfocado a clientes, obtener un crecimiento de productividad y competitividad en la organización. En la siguiente grafica se puede describir la evolución de la calidad.

Grafica núm. 1

Evolución histórica del concepto de calidad



Fuente: De Pablo (2019) Atención al cliente y calidad en el servicio p. 20

Por lo que un buen sistema de calidad ayuda a la posición competitiva e imagen tanto interna como externa. Permite controlar el desempeño de los procesos y de la organización mejorar positivamente la satisfacción y fidelidad de los clientes.

1.2 Atención al cliente

1.2.1 Definición

Escudero (2012) define la palabra cliente como la persona que adquiere los servicios de otra o en un establecimiento; pero al llevarlo al ámbito empresarial se hace una descripción más amplia. El cliente cuando compra un producto o servicio se convierte en una fuente de vida para la institución o el negocio, lleva una necesidad y deseos los cuales se deben satisfacer, merece el trato más atento que se le debe brindar. El objetivo final de la empresa es conocer y entender a los clientes, para que se le defina acertadamente el producto que necesita y así lograr satisfacerlo, es importante identificar el estado de ánimo que estos presenten, ya que son seres humanos con sentimientos y pensamientos los cuales puedan verse afectados por una reacción a algo sucedido en el trayecto del día. Por lo anterior descrito la atención al cliente se define como la actuación del sistema logístico para brindar en tiempo y lugar un producto o servicio. El servicio está relacionado con la gestión y efectividad del flujo de información, proceso de venta y el control de satisfacción del cliente.

López (2013) explica que la atención al cliente se convierte en una necesidad para las empresas, es una decisión estratégica que requiere de práctica diaria. Es por ello que se convierte en un área de servicio de calidad que aumenta la lealtad de los clientes, permite la mejora de rentabilidad de la organización y ofrece una mejor imagen de la entidad, así como la marca de los productos y servicios que ofrecen. Permite así interactuar con los consumidores y brindar un asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de lo que deseen adquirir.

1.2.2 Características y principios de la atención al cliente

Escudero (2015) explica que la atención al cliente comienza desde la actitud que la empresa practique, se encuentra enraizada desde la cultura organizacional, por lo que las características más importantes de la atención al cliente son las siguientes:

- a) Intangibilidad: los servicios son intangibles, es decir, no se pueden tocar o llevar. Esta es la característica que lo diferencia de un producto.
- b) Inseparabilidad: hace referencia a que el servicio es adquirido y consumido en el mismo instante que el cliente lo solicite.
- c) Heterogeneidad o variabilidad: la diferencia del servicio, es que cada oferta de servicio es única y no se repite exactamente igual. Mientras los productos pueden producirse en gran cantidad.
- d) Es perecedera: no se puede almacenar, ya que los servicios no se pueden guardar, devolver o ser revendidos una vez que ya hayan sido utilizados. Una vez prestado el servicio al cliente, este se consume completamente y no se puede entregar a otro cliente de la misma forma como el anterior.

Así mismo los principios básicos de la atención al cliente que las organizaciones deben tener en cuenta son las siguientes:

- a) El cliente por encima de todo: ya que el aumenta beneficios de la institución.
- b) No hay nada imposible cuando se quiere: en ocasiones se presentan situaciones complicadas de satisfacer al cliente, pero con esfuerzo se logra obtener una solución adecuada.

- c) Cumplir todo lo que se promete: en la actualidad son varias las empresas que tratan de retener clientes por medio de engaños y cuando estos se dan cuenta ocurren muchas situaciones desagradables que la empresa no contempla. Por lo que se deben hacer las cosas como se debe para obtener clientes fieles y satisfechos con el servicio.
- d) Solo hay una forma de satisfacer al cliente: darle más de lo que espera, para lograrlo se debe enfocar cuidadosamente en las necesidades y deseos que los clientes presenten y así lograr el satisfacer dicha necesidad.
- e) Para el cliente el colaborador marca la diferencia: ya que los que poseen contacto directo con la atención al cliente cuentan con un gran compromiso, porque depende del trato que se brinde, lo que provoca el regreso del cliente a la institución.
- f) Fallar en un punto significa fallar en todo: hace referencia que en algún momento se puede tener todo controlado y perfecto de alguna forma, pero que sucede si se retarda en el tiempo de entrega, si el producto está dañado, esto hace que todo se desborde y se busque la mejor solución para no afectar al cliente.
- g) Un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos: los colaboradores son los primeros clientes de una empresa, y si no cuentan con una actitud positiva esto se ve reflejado en la atención que brindan a los clientes externos y por ende genere un mal servicio.
- h) El cliente hace el juicio sobre la calidad del servicio: los clientes son los únicos que pueden evaluar el servicio y determinar si es agradable para regresar.
- i) Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar: por más satisfacción que se pueda brindar al cliente, siempre es necesario plantear nuevos objetivos, ya que la competencia cada día se fortalece más.
- j) Cuando se trata de satisfacer al cliente: todos son un equipo, es importante trabajar en conjunto con el fin principal que es el lograr brindar la mejor atención al cliente.

Para el logro de estos principios básicos es importante la preparación de los colaboradores en las actividades profesionales. El gestionar la innovación tanto de las nuevas tecnologías como de sistemas de información con el fin de manejar un mismo canal de distribución y alcanzar el brindar una buena atención a los clientes, ya que como se comentó anteriormente el cliente es el eje principal de la institución porque permite el generar beneficios y crecimiento de la institución. Así mismo el crear planes de capacitación con temas referentes al servicio, ya que estas fortalecen la actitud de cada laborante.

Arenal (2019) explica que una de las características principales para una buena atención es la comunicación efectiva, ya que se caracteriza por transmitir un mensaje de manera clara y que las demás personas comprendan lo que se desea comunicar y esperar una interpretación positiva por parte del receptor. Así mismo la elaboración del mensaje debe ser preciso y breve, cumpliendo con los objetivos esperados por el emisor hacia el receptor.

La manera en la que se comuniquen dentro de una organización será el reflejo de la interacción con el cliente, tanto los actos como las palabras deben ser oportunas al estado de ánimo que se tenga en el momento para conseguir una comunicación válida. Para ello existen ciertas características que el mensaje sea eficaz, los cuales son:

- a) Claridad: los mensajes que se comuniquen de forma clara al cliente otorgarán fluidez al proceso de comunicación.
- b) Precisión: es importante para la claridad y objetividad de la información, para que sea de manera completa.
- c) Objetividad: el mensaje a transmitir debe ser de forma autentica y veraz, es decir, lo más imparcial.
- d) Oportuno: el mensaje debe transmitirse en el momento adecuado para que el objetivo que se desea conseguir se cumpla.
- e) Interesante: el mensaje que se desea transmitir debe ser atractivo para así conseguir la atención del cliente e implicación del mismo.
- f) Flexibilidad: a través de esta característica el personal demuestra empatía hacia el cliente y es capaz de adaptarse a la personalidad del mismo. Es decir, que existen situaciones poco

usuales y circunstancias en que la comunicación se ve afectada por factores fuera del alcance del emisor.

- g) Receptividad: es el proceso de recibir y comprender un mensaje.
- h) Aprender a escuchar: prestar atención al mensaje para comprenderlo y analizar la información, así también el emisor debe escucharse a sí mismo para transmitir un mensaje claro.

Para que una comunicación sea efectiva debe llevar ciertas características las cuales serán de apoyo para que el mensaje sea eficiente y eficaz, pero también debe ser comprendido tanto por el colaborador como por el cliente y de esta manera beneficiarse ambas partes y tener oportunidad una respuesta positiva del consumidor. Si la comunicación efectiva está ausente y no se cuenta con los métodos correctos y eficientes puede tener como consecuencia; malentendidos, notificaciones inadecuadas, ordenes confusas o criterios mal interpretados. La congruencia entre lo que se dice y lo que se hace aumenta la credibilidad y confianza con ello se logra una comunicación eficaz.

La escucha activa es un elemento indispensable para la comunicación. Esta se refiere a la habilidad de escuchar atentamente al mensaje que la persona intenta comunicar; También los sentimientos, ideas o pensamientos que involucra el enunciado, es decir, establecer esa conexión profunda con el otro e incluso con grupos libre de condicionamientos para alcanzar un acercamiento que permita no solo interpretar la información sino entender desde dónde está representándose ese mundo interior que transmite. La escucha es una habilidad que muchos creen poseer, pero lo cierto es que se necesita conocer de estas cuatro técnicas que permitirán un buen rendimiento de las labores de escucha hacia los clientes. Las cuales son:

- a) Mostrar empatía: es de suma importancia mostrar interés sobre lo que el cliente desea comunicar y a la vez entender los sentimientos que lleva el mensaje, con el objetivo de que se sienta escuchado. No siempre se puede estar de acuerdo o se tenga que sentir lo mismo, pero si comprender y darle soluciones.

- b) Parfrasear: una forma importante de verificar si se está comprendiendo el mensaje del cliente es decirlo con las propias palabras de esta manera se mantiene la atención en la conversación y que la persona se sienta comprendida.
- c) Emitir palabras de refuerzo o cumplidos: para reforzar la comunicación con el cliente se pueden emitir frases como, “claro, es así” entre otras. De esta forma se logra que se sienta cómodo para que continúe explicando su mensaje.
- d) Resumir: es fundamental realizar un resumen al finalizar la conversación, ya que esta facilita concretar los objetivos y verificar que las soluciones que se hayan brindado sirvieron de ayuda para cubrir la necesidad del cliente.

Escuchar de forma activa significa conectarse con la otra persona, captar aspectos importantes del mensaje tales como: la postura, el tono de voz, dudas y emociones que en algunas veces se escapa de lo que se dice. Poder observar bien al cliente, también el lenguaje no verbal favorece la atención hacia el mismo y, por lo tanto, el sistema de escucha se activa y permite que se entienda con mayor efectividad el mensaje del cliente.

1.2.3 Empatía en la atención al cliente

Carpena (2016) define que la empatía es la capacidad que se tiene como seres humanos de sentir lo que los demás sienten y piensan, lograr interpretar lo que las personas reflejan e intentan transmitir. La educación es un factor que puede ser positivo o negativo en la vida de una persona, ya que si no fue educado u orientado con valores y principios pensará que lo que puedan sentir los demás no es de importancia. Lo que necesita la sociedad es crear una cultura de empatía hacia la humanidad y así poder sentir una responsabilidad con la misma, existen diferentes retos que se tienen y estos deben empezar a cumplirse desde la empatía por uno mismo, porque así se podrá tener conciencia de la importancia y necesidad que se tiene por este término y sentirla por las personas que los rodean y así continuar con la humanidad entera.

La empatía no solamente es la capacidad de percibir lo que piensan los demás si no brindar apoyo a los demás con lo que están sintiendo o pensando, lo que los está afectando, el conseguir

esa conexión transparente en la que su sentir también sea como el propio, aclarando que esto no es ninguna imposición si no que tiene que ser algo voluntario. Tanto la empatía emocional como cognitiva están conectadas, porque antes de entender los sentimientos de los otros hay que pensar en él porque y así luego la solución, ya que no se puede decidir compartirlos si no se sabe el origen de los mismos. Para ser empáticos se debe tener cierto nivel de madurez, en esta podemos incluir resiliencia, el autoconocimiento también es importante para tener una amplia apertura y recibir de una manera positiva la sensibilidad y vulnerabilidad de los demás.

Existen ciertas capacidades que se desarrollan con el tiempo y conforme experiencia lo cual hace que estas maduren, en la niñez la empatía puede ser física, ya que las emociones se contagian por el contacto que se tiene con las personas más cercanas, en esta etapa no se encuentran tan desarrolladas las capacidades empáticas ya que no se puede hacer una diferenciación entre lo que los demás sienten de los propios sentimientos, por lo tanto este querrá que alguien pueda solventar de alguna manera ese sentir que le aflige. A cierta edad ya empiezan a diferenciar las personas entre lo que se piensa y lo que se siente; llegando a la etapa adulta este proceso ya está completado, es decir que ya maduro y las mismas ya pueden comprender de una mejor manera la importancia de desarrollar la empatía.

Como se mencionaba anteriormente el adulto ya puede realizar una mejor diferenciación de las emociones que un niño, por lo tanto en atención al cliente este proceso del desarrollo de las capacidades empáticas ya deben de estar maduras, porque a ellos se llegarán personas con formas de ser distintas, que podrán transmitir diferentes sentimientos y pensamientos, a los cuales se deberá de responder con una buena actitud y afrontar de la mejor manera; tener esa capacidad y madurez para comprender sus necesidades, percibir y sentir lo que estos sienten y darles una solución a lo que buscan, siempre y cuando se sepan las causas.

1.2.4 Proceso de comunicación en la atención al cliente

Carvajal, *et al* (2015) explican que la comunicación es el proceso de intercambio de ideas, opiniones y emociones, entre el emisor y receptor, a través de diferentes medios de canales y así llegar a la comprensión de un mensaje para ello se debe manejar un mismo código. Contribuye al desarrollo personal y social, en una sociedad ayuda a la transmisión de información, a relacionarse, realizar intercambios, desarrollar e integrar el mensaje. En una empresa el proceso

de comunicación es muy importante porque permite crear un vínculo comunicativo y establecer un contacto referente a la venta de un producto o brindar un servicio derivado de la necesidad del cliente, que si no se cuenta con una transmisión clara del mensaje puede no lograr la satisfacción del cliente, por lo que es importante conocer los agentes, pautas y puntos fuertes y débiles que son vitales para llevar un proceso correcto de comunicación efectiva, los cuáles son:

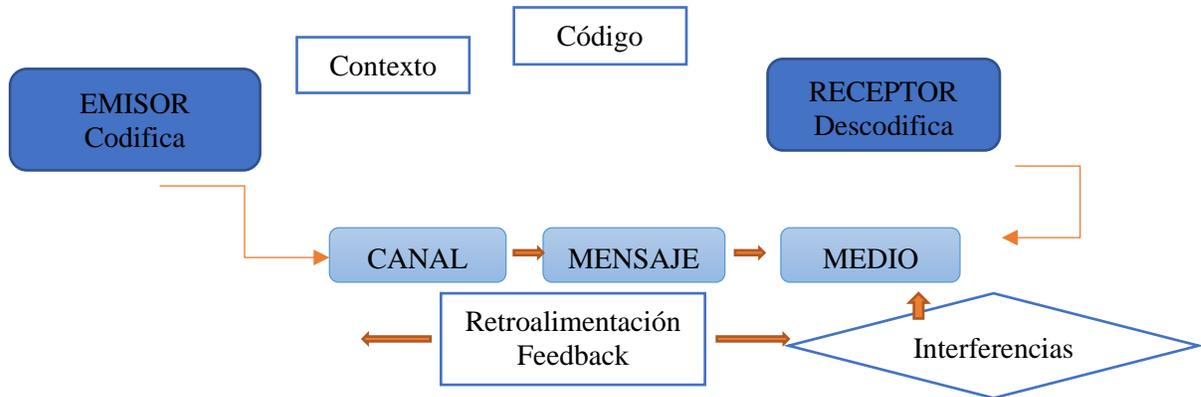
a) Agentes y elementos que intervienen en el proceso de comunicación, es fundamental para el proceso de comunicación, los cuales son:

- Emisor: es el originario del mensaje; para el cual se necesita de un código y un canal de transmisión para compartir con el receptor.
- Receptor: sujeto que recibe el mensaje.
- Mensaje: es lo que se transmite entre el emisor y receptor, que lleva como fin compartir una idea u opinión.
- Canal: conducto por el que se transmite y recibe el mensaje y establece la conexión entre emisor y receptor.
- Soporte: es el elemento que contiene el mensaje.
- Signo: elemento físico que se percibe por los sentidos y crea una idea dentro de la mente de la persona que recibe el mensaje.
- Código: sistema que agrupa y relaciona los signos dentro de un contexto.
- Contexto: circunstancias temporales que rodean el hecho o acto comunicativo y permite comprender el mensaje.
- Ruido: es la interferencia que puede sufrir un mensaje dentro del canal de distribución.
- Retroalimentación: reacciones o respuestas que presenta el receptor de la comunicación, es la comprensión o confirmación del mensaje.

Para tener una idea más clara de la forma correcta del proceso de comunicación a continuación, se presenta la siguiente tabla para conocer las etapas que debe contener para la transmisión del mensaje.

Tabla núm. 2

Etapas del proceso de comunicación



Fuente: Carvajal, Ormeño y Valverde (2015) FBP- Atención al cliente p. 6

b) Estrategias y pautas para una comunicación efectiva, para que la comunicación sea transmitida de forma eficaz y eficiente necesita ser clara y concisa y de forma objetiva. Para ello en cada situación hay que conocer:

- Qué se quiere decir.
- Qué mensaje se ha de transmitir.
- A quién se va a transmitir.
- Cuál es el mejor momento para hacerlo.
- De qué manera se va a lograr que el mensaje sea claro y comprendido.

c) Puntos fuertes y débiles de un proceso de comunicación, en este proceso se deben analizar los dos puntos para corregir las debilidades y conseguir la efectividad, para ello se puede utilizar DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) en el nivel personal y empresarial. Los cuáles son:

- Las debilidades: son inseguridades internamente que se presentan al momento de transmitir el mensaje, principalmente es causado por el miedo y dificulta la fluidez de la comunicación que el emisor necesita transmitir.
- Las amenazas: estas se presentan de forma externa que afecta la comunicación correcta, la mejor manera de solucionarlo es con autocontrol.

- Las fortalezas o puntos fuertes: son de manera interna, son áreas personales que se destacan como, la seguridad de sí mismo, el control de impulsos para no interrumpir la comunicación.
- Las oportunidades: son puntos externos y se propician por el ambiente.

Actualmente la comunicación con los clientes busca personalización, ya que se desea dar un servicio diferente y no tratarlos en conjunto, es por eso que los mensajes deben cuidarse y estudiarse al detalle.

1.2.5 Control de los procesos de atención al cliente

Ramos (2014) explica que el control adecuado de los procesos de atención al cliente garantiza la lealtad de los clientes, por lo que toda organización que presta servicio al cliente debe mantener estricto control interno de los procesos que le colaborador realiza, ya que de alguna manera está vendiendo la marca de la empresa. Es importante mantener un estándar de calidad en el servicio para suplir de manera apropiada la necesidad del cliente y así tener como resultado la satisfacción del consumidor.

En lo que acontece, se vuelve necesario que la atención al cliente sea de calidad, se brinde la información precisa con una altitud de atención adecuada para la persona que recibe dicha información, lograr que el cliente aprecie el capital humano, técnico y que el producto satisfaga su necesidad, con ello establecer una relación comercial. Para ello existen cinco elementos importantes para el seguimiento de los procesos de atención al cliente para mantener un eficiente control. Los cuales son:

- a) Determinar las necesidades del cliente: los clientes son la clave para que cualquier empresa o negocio alcance el éxito. A esto, hay que sumarle la importancia de conocer, clasificar y empatizar con los clientes para reconocer mejor las necesidades y satisfacerlas.
- b) Analizar los ciclos de servicio: consiste en determinar las tendencias temporales de la necesidad de atención a los clientes, es decir, entre más información se obtenga es factible ofrecer productos y servicios adecuados.

- c) Encuesta de servicio con los clientes: es fundamental para contar con una persona responsable de atender, controlar e investigar sobre las molestias, quejas o reclamos de los clientes. Dar seguimiento para esclarecer el malestar del consumidor.
- d) Evaluación del comportamiento de atención: es fundamental que la atención al cliente sea personalizada y cuente con reglas como; prestar atención, contar con una presentación adecuada, atender amablemente, contar con la información precisa y adecuada que responda a las necesidades y por último la expresión corporal. Al contar con estas reglas básicas se logra suplir y dar solución a las necesidades del cliente.
- e) Analizar las recompensas y motivación: un factor importante para lograr una atención de calidad es la motivación del colaborador por medio de recompensas monetarias, condiciones laborales adecuadas, integrando y haciéndolos partícipes de las actividades para que con ello se sientan valorados y que su rendimiento laboral sea excelente. La constante retroalimentación garantiza un mejor control de servicios.

Por lo tanto, la atención es una potente herramienta que necesita de estrictos controles para que el servicio brindado sea efectivo y logre suplir necesidades. El trato cordial, resolutivo, eficiente, rápido y personalizado son fundamentales para procurar un servicio de calidad. Con ellos genera la posibilidad de que la clientela adquiera el producto o servicio y de esta manera se logre una lealtad hacia la empresa.

1.2.6 Calidad del servicio en la atención al cliente

Pérez (2010) explica que establecer la forma en que las empresas puedan conseguir la calidad del servicio, para cumplir las metas es necesario comprender que en la actualidad las empresas realizan publicidad de los productos y servicios, así se conocen las necesidades del cliente. De esta forma cuando los clientes adquieren el producto o servicio lo juzgan por la alta calidad y permite la satisfacción de las expectativas de los mismos, convirtiéndose en una ventaja para atraer clientes y crear confianza para facilitar la fidelidad del comprador. Gracias a esto se fortalece el crecimiento de la organización y el logro de objetivos empresariales, así como sobresalir con la competencia que hoy en día se presenta en el mercado.

Para ello se debe contar con una serie de principios de calidad, independiente a el tipo de producto o servicio que se ofrezca. Es importante conocer cada uno de ellos, los cuáles son:

- a) Fortalecer los sistemas y procesos: una empresa que cuente con sistemas y procesos de trabajo independiente les permite responder con más rapidez y eficacia la demanda del mercado y de los clientes. Las organizaciones optimizan los procedimientos, utilizan la tecnología y buscan colaboradores competentes para fortalecer la respuesta ante la competencia.
- b) Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo: el conocimiento y experiencia que los colaboradores que tienen contacto directo con la atención al cliente ayudan a garantizar la buena calidad del servicio, ya que ellos llegan a conocer las necesidades, reciben sugerencias u opiniones que se convierten en propuesta de mejora del funcionamiento del servicio. Si la organización trabaja en una cultura de trabajo en equipo se facilita aún más la innovación con respecto a la oferta que la empresa les brinda a los clientes.
- c) Mejorar la coordinación y la comunicación: el manejar la misma información desde el área administrativa hasta unidades e instalaciones y se trabaja en conjunto con el objetivo de mejorar la calidad. Establecer una política de comunicación en donde todos puedan opinar, compartir conocimientos y aprendizajes se convierte en un elemento clave para la coordinación de mejora continua.
- d) Demostrar compromiso por parte del liderazgo: un líder dentro de la institución se convierte en el ejemplo a seguir de los colaboradores y al momento de comprometerse a brindar el mejor servicio, para los usuarios se convierte en un principio fundamental para el propio trabajo. Esto ayuda el mejoramiento del desempeño de cada uno y aumenta el logro de metas que individualmente y empresarialmente tenga en conjunto la organización. A su vez es importante conocer cómo se caracteriza el servicio, el cual es el siguiente:

El servicio se caracteriza por:

- Ser intangible

- Heterogéneo
- No existe separación entre producción y consumo, ya que los servicios generalmente se producen al mismo tiempo en el que se pueden consumir.
- Caduca, los servicios al no ser productos no se pueden almacenar y deben utilizarse en el momento.

Concretamente la calidad del servicio requiere controlar cuidadosamente las necesidades del cliente, incrementar la rentabilidad por medio de la captación de nuevos clientes y mantener los existentes. Además, los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de los colaboradores consigan la excelencia en la atención. La evaluación de la calidad del servicio permite a las empresas conocer y entender las necesidades y expectativas de los clientes, se requieren de herramientas que ayuden a la empresa a comprender mejor el significado y dar valor al cliente. También una forma de escuchar las opiniones de los clientes es implementar programas de retroalimentación, a través del cual el cliente puede expresarse libremente.

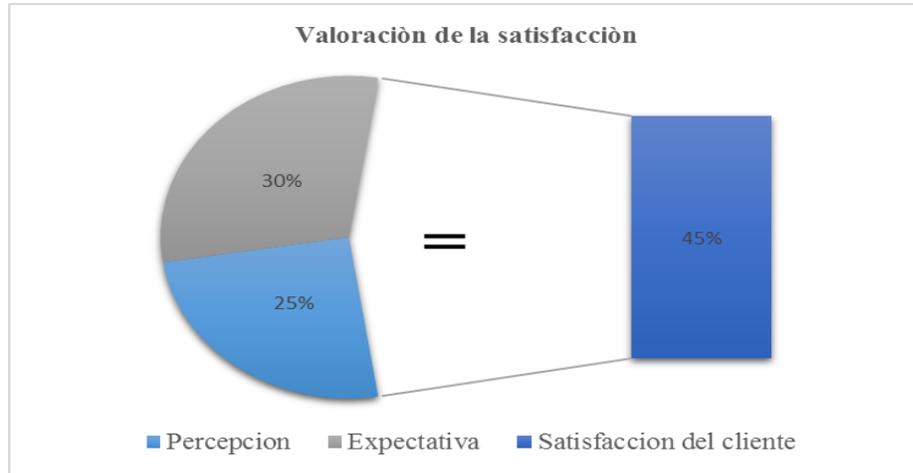
Así mismo, es importante medir la satisfacción del cliente mediante el modelo GAP o Brecha es un enfoque frecuentemente utilizado para mejorar la satisfacción del cliente. Este se basa en que el cliente percibe la calidad de un servicio como la diferencia entre lo que espera del mismo y lo que realmente percibe. Se conforma de cuatro pasos, los cuáles son:

- Gap 1: Diferencia entre el servicio esperado y lo que la dirección percibe que el cliente espera.
- Gap 2: Diferencia entre lo que la dirección percibe que el cliente espera y las especificaciones que se marcan para el servicio.
- Gap 3: Diferencia entre las especificaciones y el servicio realizado.
- Gap 4: Diferencia entre el servicio realizado y el servicio percibido por el cliente.

Se presenta la siguiente grafica como ejemplo de la posible diferencia entre la expectativa del cliente y la percepción de la calidad del servicio recibido. Este enfoque permite obtener datos concernientes y permite establecer prioridades de mejora al analizar la diferencia entre ambas. El modelo plantea evaluar el servicio desde el punto de vista del cliente y posteriormente se contrasta con la percepción de la organización.

Grafica nùm.2

Valoración de la satisfacción



Fuente: Pérez (2010) Calidad total en la atención al cliente p. 32

Es importante establecer comunicación durante la prestación del servicio, ya que al interactuar con el cliente se recibe información que permite adaptar los servicios a las necesidades y de esta forma se puede comprobar si el cliente quedó satisfecho o no. También diagnosticar internamente la opinión de los colaboradores sobre los aspectos favorables en la atención a los clientes, para solucionar el obstáculo que impide el brindar el servicio de la mejor manera, lograr así la satisfacción del mismo. Por tanto, es importante satisfacer las expectativas de los clientes entonces es necesario contar con información adecuada de cada uno que contengan aspectos relacionados a las necesidades, con los que se fijan para determinar el nivel de calidad que la empresa brinde.

1.2.7 Formación para el personal sobre atención al cliente

Pérez (2012) expone que es importante implementar la formación adecuada con el personal que tiene contacto con los clientes, es un proceso continuo de aprendizaje cada uno en el ámbito de actuación. Para ellos se utilizan técnicas que son indicadores de necesidades, como: análisis de puesto, causas que impiden alcanzar objetivos, reclamos de clientes, absentismo, rotación de puestos, conflictos internos, entre otros. Todo con el fin de crear un plan formación para

contribuir a la realización de las tareas de cada colaborador. Algunos medios para desarrollar el entrenamiento suelen ser:

- a) La conferencia: es recomendable realizar grupos en donde se facilite la comunicación y el dialogo y así sea efectivo el servicio que la institución brinda.
- b) Role playing o teatro de ventas: se basa en una simulación de dicha venta de producto o servicio, de forma que la práctica ayude al colaborador a vender de una manera más adecuada y que pueda satisfacer las necesidades del cliente. Así mismo sirve de evaluación para verificar si los procesos de difusión del producto o servicio se estén dando de la forma correcta.
- c) Mesas redondas: facilita el conocimiento entre ellos, ya que se hace un aporte de ideas para mejorar dichas acciones que hagan una mejora del servicio.
- d) Retiros: consiste en capacitaciones realizadas fuera del área laboral que estimulen más el aprendizaje y habilidades de los colaboradores y los resultados se puedan ver en la atención que ellos brinden a los clientes.
- e) Método de caso: consiste en plantear casos para solucionarlos, deben ser de forma práctica y concreta relacionados al área laboral.
- f) Cursos multimedia: la tecnología cada día avanza y posicionándose en las organizaciones, por lo que se vuelve una herramienta muy útil para las empresas en donde pueden reducir tiempo y costo en cuestión de capacitaciones para los colaboradores.

Así mismo existen teorías que ayudan a la motivación del personal, las cuales son las siguientes:

- a) Teoría de la equidad: principalmente es evaluar individual en cuanto a la equidad y recompensas recibidas.
- b) Teoría del reforzamiento: hace referencia a la ley de efecto, en donde la conducta positiva pueda ser repetida y la negativa tiende a mejorar y no ser repetida.

- c) Teoría de las metas: para que cada colaborador logre las metas trazadas deben contar con la motivación necesaria para alcanzarlas.

El fin de las empresas al formar a los colaboradores para que el rendimiento de los mismos sea más efectivo, debe ser motivarlos para que día a día aumenten el conocimiento, lo cual, aunque ya no permanezcan en la empresa conservarán. Así mismo aumenta el desempeño, incrementa la productividad y promueve un ambiente de mayor seguridad para los colaboradores.

1.2.8 Atender artísticamente dentro de la atención al cliente

Jiménez (2011) hace referencia que atender artísticamente es cuando se decide servir a cada cliente con dignidad e interacción de influir positivamente en él. Brindar atención es un brillo o sello personal y creatividad que se posee. Decidir atender con excelencia es valorarse como ser humano a través del desempeño profesional que se posee. Así, si la atención artística es una visión y filosofía de vida, de esta forma un equipo de trabajo o una organización se propone a desempeñar con un alto nivel de eficiencia y se debe adquirir un compromiso de mejora continua.

Al atender artísticamente, el objetivo principal es lograr la atención del cliente y deslumbrarlo e influenciar en el estado de ánimo de cada uno, con la imagen personal e iniciativas. Esa visión personal ayudara a comprender de mejor forma las necesidades y motivaciones en función de que se pueda atender. Cuando se está en la actividad que cada persona desea se nota el brillo personal porque los clientes se vuelven importantes. A su vez es importante conocer la supervisión, entrenamiento y atención que se necesite para lograr la atención efectiva, los cuales suelen ser:

- La supervisión como servicio: el liderazgo tiende a valorar el logro de objetivos, suele tener connotación de control y autoridad. Es importante que brinden confianza a los colaboradores para generar productividad en equipos de trabajo.
- Entrenamiento como negocio: atender bien a la gente con sentido de excelencia, requiere una energía y creatividad individual que suele mantenerse mediante la práctica, lo cual significa asumir la disciplina para dar lo mejor de sí mismo.

- Atención a clientes internos: las empresas deben contar con estrategias claras y de excelencia para que los empleados se motiven, tomen pasión por el trabajo y desarrollen:
- Una visión de servicio y ayuda a las personas más allá de lo laboral.
- Mayor disposición para tener un mejor desempeño como realización personal y profesional.
- Mayor destreza de comunicación, atención y seguimiento.
- Conciencia de la responsabilidad individual en la construcción de equipos de alto desempeño.
- Claridad sobre el valor económico del trabajo cotidiano.

En concreto atender artísticamente se convierte en una marca personal que cada colaborador brinda de sí mismo, porque le apasiona todo lo que realiza en el trabajo, es una persona disciplinada que cuenta con capacidades y habilidades que explota al máximo para obtener un desempeño excelente en la institución. Así mismo es una persona que cuenta con un control emocional equilibrado y que sabe cómo tratar con clientes de carácter fuerte.

Hoy las empresas que brindan atención al cliente deben contar con personal altamente capacitado y motivado, ya que ellos son la pieza clave para el éxito de la organización. Esto no solo ayuda a la organización, sino al mismo personal a crecer personalmente y profesionalmente. A su vez crear un plan de carrera motivara aún más para el logro de objetivos. Así mismo el buen servicio genera lealtad en los clientes y ayuda al crecimiento de la institución. Brindar una atención excepcional, permitirá generar confianza y marcar la diferencia entre las demás empresas. Cuando se trabaja activamente y se esfuerza para brindar el mejor servicio, es posible obtener de forma directa información como ideas de mejora y críticas constructivas.

Se sabe que en la atención al cliente puede convertirse en un trabajo difícil y estresante cuando se tiene que lidiar con personas frustradas y molestas. En esta situación el manejo del autocontrol es importante para interactuar, tratar a los usuarios con calma para no perder el control emocional al momento de atenderlos de esta manera se brinda un servicio de calidad. Se debe tener en cuenta que cada cliente presenta un problema diferente y que no debe influir en la manera que se trate al siguiente.

II. Planteamiento del problema

Las exigencias del día a día tanto personales como laborales se convierten en aspectos que pueden alterar el estado emocional de los colaboradores, más aún cuando se trabaja con atención al cliente, en el momento en que los ambientes no son favorables y se respira tensión entre los mismos, se genera una situación que afecta negativamente en el ámbito laboral y personal, pues no todos saben controlar la respuesta emocional, lo que conlleva al decaimiento de los resultados y la productividad de los colaboradores.

Debido a la alta demanda de productos y servicios en la mayoría de organizaciones, las metas que corresponden a cada colaborador le exigen agresividad comercial además de un don de gentes excepcional; esto desencadena un conjunto de emociones perturbadoras, como por ejemplo: ira, enojo, frustración e incomodidad, lo anterior surge por la presión laboral que día con día se ejerce en los mismos, es importante mencionar que no todas las personas reaccionan de la misma manera ante diversas circunstancias, se podría definir a dos grandes grupos: los que saben canalizar su respuesta emocional ante distintos estímulos, y por otro lado se encuentran los que no saben gestionar su reacción de manera adecuada.

Frente a ello, la tendencia actual es dar mayor énfasis al autocontrol que cada colaborador pueda tener y mantener, lo cual permitirá brindar un servicio íntegro, adaptado y personalizado. Para atender con más eficiencia al resolver inquietudes, siempre con el objetivo de satisfacer la necesidad del cliente.

El autocontrol emocional es la capacidad que permite gestionar de forma adecuada las emociones, por lo tanto, no se debe permitir que éstas sean las que controlen al individuo y puedan expresarse de forma adecuada. Sin embargo, dejarse llevar por las emociones la mayoría de veces, puede provocar a actitudes impulsivas o agresivas, lo que da como resultado una respuesta emocional inadecuada ante cualquier situación.

La atención al cliente es uno de los pilares de la rentabilidad y el posicionamiento de cualquier negocio, se centra de manera directa en la satisfacción de los consumidores y en la optimización de su experiencia e interacción con una marca. Existe una diversidad de tipos de clientes, los cuales se deben aprender a diferenciar para cubrir las necesidades, ayudarlos a resolver problemas y dilemas de forma adecuada.

En esta medida el autocontrol y atención al cliente surgen para enfatizar la importancia que tienen estos temas. El conocerse así mismo antes de conocer a los demás e identificar sus necesidades. Dentro de las organizaciones existen puestos claves como lo son las secretarias, ya que constituyen el primer acercamiento con los clientes. También asumen funciones y responsabilidades muy diversas en dependencia de las necesidades de la empresa, por lo que se considera de vital importancia que el personal secretarial cuente con una formación integral en donde aplique el autocontrol al momento de brindar atención al cliente. De acuerdo a lo anterior la presente investigación monográfica abarcará diversas literaturas científicas que proporcionen información para responder a la siguiente pregunta ¿Cuáles son los elementos y la importancia reportada en la literatura científica relacionada al autocontrol y atención al cliente en secretarias?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Documentar los elementos reportados en la literatura científica relacionados al autocontrol y atención al cliente en secretarias.

2.1.2 Objetivos específicos

- Identificar la importancia del autocontrol en secretarias.
- Analizar las características y principios de una adecuada atención al cliente en secretarias.

2.2 Variables o elementos de estudio

- Autocontrol
- Atención al cliente

2.3 Definición de variables o elementos de estudio

2.3.1 Definición conceptual de las variables o elementos de estudio

Autocontrol

Serrano y Birkbeck (2016) definen el autocontrol como una característica individual forjada por los procesos de socialización familiar, basados fundamentalmente en el apoyo, apego y supervisión parental.

Atención al cliente

Jiménez (2011) define que la atención al cliente, es un servicio público que conlleva responsabilidades y compromisos formales que el estado tiene con los ciudadanos, en todos los niveles de organización. El cliente puede ser una persona, una empresa, una institución del estado o una organización social. Cualquiera de estas entidades que pague por un determinado producto o servicio, lo use directamente o no, es un cliente. Con la misma visión de búsqueda de una atención con nivel artístico, los clientes también son quienes han dejado de comprar en algún momento porque se sintieron defraudados por el servicio o la atención brindada.

2.4 Alcances y límites

Para efecto de la investigación se trabajará únicamente con puestos secretariales, además se tomarán documentos nacionales e internacionales que abarcarán las temáticas de autocontrol y atención al cliente. Se abordarán artículos, tesis y literaturas científicas de no más de diez años de antigüedad.

2.5 Aportes

La investigación es un aporte para la sociedad al comprender la importancia que tienen las variables anteriormente mencionadas, con el fin de mejorar la atención al cliente al practicar un buen autocontrol, de modo que se puedan desarrollar nuevas formas de ayuda con el fin de influir significativamente en las personas que no tienen la posibilidad de autorregularse.

Será de gran beneficio para las diversas entidades y colaboradores que se enfoquen en brindar un servicio íntegro y eficiente, pues en este documento conocerán las diferentes técnicas de autocontrol y la importancia de cómo éstas mejoran la atención que se está prestando.

A la Universidad Rafael Landívar, a la facultad de Humanidades y a las próximas generaciones, debido a que servirá de apoyo educativo para tener un antecedente y así conocer sobre los estudios realizados de la problemática que suelen presentar infinidad de organizaciones, además el estudio proveerá fuentes bibliográficas para la consulta de futuros profesionales de las ciencias interesadas con el comportamiento humano.

III. Material y método

3.1 Sujetos

La investigación abarca autocontrol y atención al cliente, enfocada al área secretarial. Se puede excluir todos aquellos cargos opuestos que no son parte del puesto.

3.2 Procedimiento:

- Selección de los temas: de acuerdo a los intereses del investigador
- Elaboración y aprobación del sumario: se enviaron dos propuestas para la revisión, se aprobó uno para dicha investigación.
- Aprobación del tema a investigar: realización del perfil de investigación
- Investigación de antecedentes: se realizó mediante el uso de revistas, periódicos, tesis y fuentes de internet, entre otros.
- Elaboración del índice: por medio de las dos variables de estudio, se clasificaron subtemas de investigación.
- Realización del marco teórico: a través de la lectura de libros.
- Planteamiento del problema: enfocado según el interés que actualmente vive el área secretarial con referencia a la atención al cliente.
- Elaboración del método: de acuerdo al tipo de tesis monográfica que tendrá a bien confrontar las diversas literaturas científicas.
- Elaboración del análisis de resultados: por medio de las diversas rutas de investigación de cada variable.
- Elaboración de discusión: confrontar las diversas literaturas científicas que dan respuesta a los objetivos planteados.
- Elaboración de conclusiones: analizar concretamente los objetivos planteados.
- Referencias bibliográficas: por medio del lineamiento de normas APA.

3.3 Tipo de investigación, diseño y metodología

La investigación es de tipo exploratoria con diseño de revisión sistemática que según Hernández (2014) explica que el estudio exploratorio se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o

problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen dudas o no se ha abordado antes. Generalmente establecen tendencias, identifican áreas, contextos, situaciones de estudio y relacionar potencialmente las variables. Se caracterizan por tener un método de comparación flexible, amplio y disperso.

El diseño es revisión sistemática de la literatura que consiste en consultar, detectar y obtener la bibliografía y otros materiales para el propósito del estudio, de los que se extrae y recopila información importante y necesaria para la problemática investigada.

El enfoque descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias para dar respuesta a la interrogante.

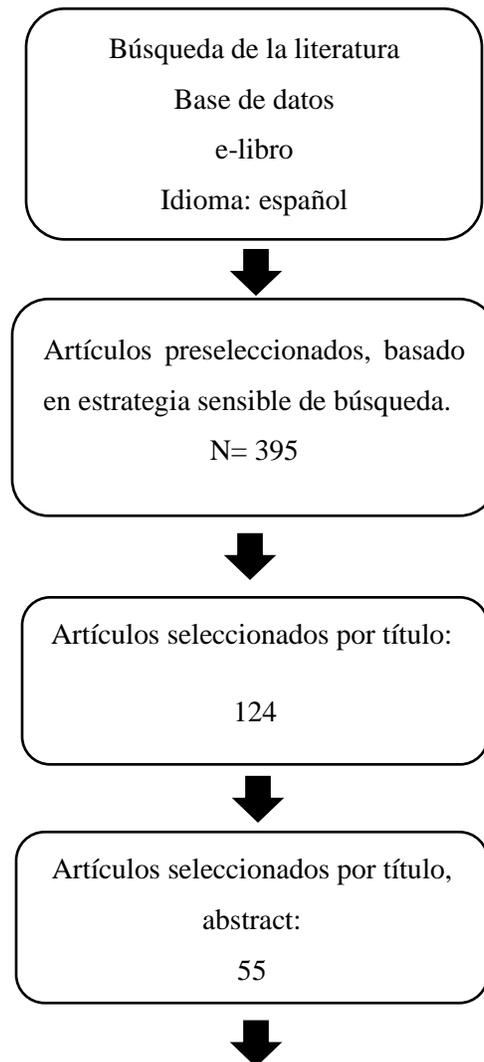
- Temporalidad de ejecución: para efecto de la investigación se utilizó una temporalidad de 10 años (2010 al 2020)
- Documentos: para efecto de la investigación se utilizaron, tesis, artículos, libros de origen nacional e internacional, con características de ser científicas, indexados que responden a la naturaleza de los objetivos de la investigación.

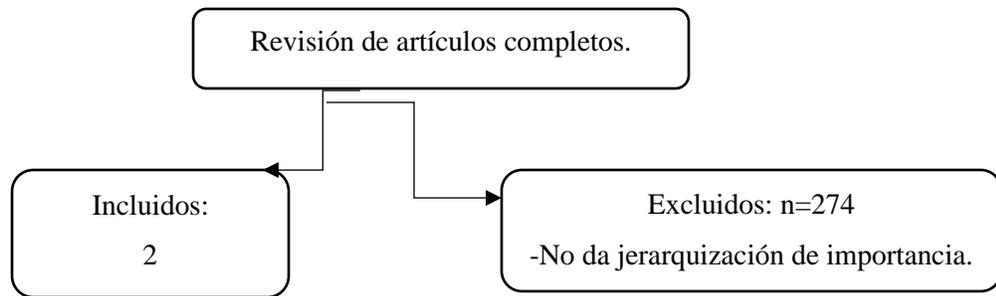
IV. Análisis de resultados

Para efecto de la investigación se utilizaron documentos de base de datos en línea que son de procedencia internacional, quienes cuentan con una temporalidad de diez años y se enfocan en sujetos del puesto secretarial que brindan atención al cliente; con el criterio de identificar y analizar por medio de la literatura científica los elementos relacionados al autocontrol y atención al cliente en secretarías.

Figura núm. 1

Ruta de investigación de los documentos de autocontrol.

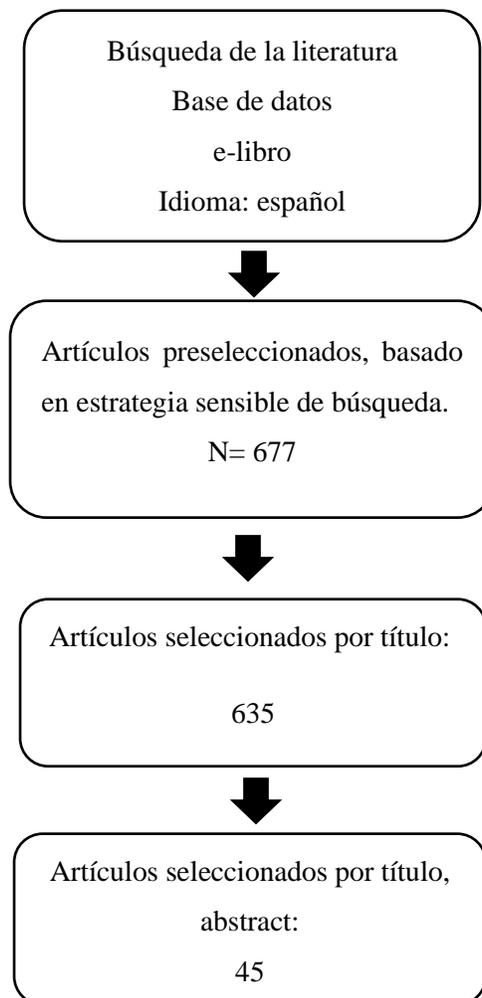


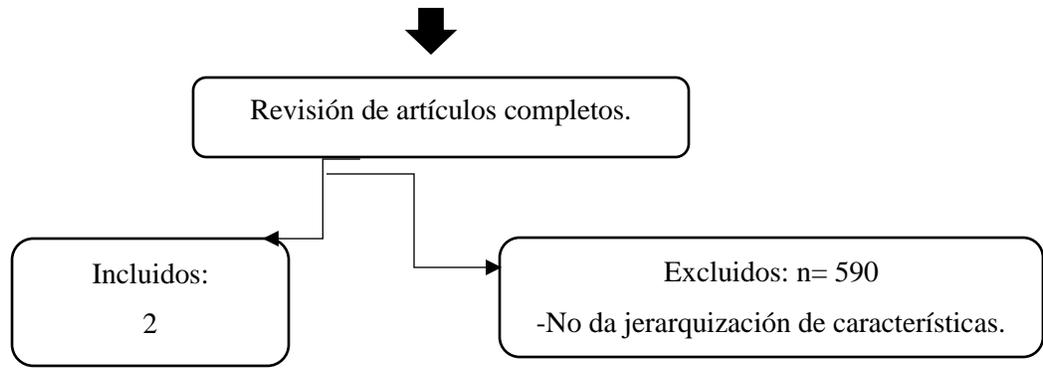


Fuente: elaboración propia (2020).

Figura núm. 2

Ruta de investigación de los documentos de atención al cliente.





Fuente: elaboración propia (2020).

V. Discusión

Serrano (2011) define el autocontrol como la habilidad que permite controlar las emociones, pensamientos, comportamientos y deseos de sí mismo. La capacidad de regularizar los impulsos es de importancia para lograr un equilibrio y de esta manera controlar las acciones. Podría decirse que el autocontrol tiene como función principal el mantener un equilibrio y estabilidad, tanto a nivel interno como externo. Cuando este funciona adecuadamente se refleja al momento de dar una respuesta emocional, es decir, se ve influenciada la reacción que se tenga a un estímulo.

El autocontrol es necesario para desempeñar con éxito las diferentes facetas de la vida, por ejemplo, estudiar, educar, conservar las relaciones, el trabajo, entre otras. Dejarse influenciar por las emociones podría desencadenar un comportamiento inadecuado. Por lo tanto, resulta ser una habilidad compleja, que requiere de otras habilidades previas tales como; autoconocimiento, autonomía, autodisciplina, autogestión emocional lo que servirá para desarrollarse y actuar adecuadamente. Para ello es importante saber identificar las emociones, comprenderlas para así gestionarlas y regularizar el comportamiento y por lo tanto dar una respuesta emocional adecuada.

Es importante tener en cuenta que el autocontrol requiere de tomar conciencia de las emociones, una de las habilidades de autogestión emocional como lo definen Gan y Trigine (2012) quienes explican que está vinculada con la conciencia, identificar los estados emocionales, crear la habilidad de modular y expresar las emociones. Es decir, la gestión emocional es la capacidad de expresar las emociones de manera asertiva y utilizarla en pro del logro de un bienestar personal.

Contar con la capacidad de expresar las emociones permite sentir y comunicar de forma adecuada a las personas que están al alrededor, sin embargo, esto implica identificar y regular la emoción antes de dar una respuesta emocional. Pero el gestionar las emociones no es un proceso fácil porque requiere de introspección, que permita analizar, mejorar los pensamientos y sentimientos.

Dada la importancia que tienen las emociones para gestionar las situaciones es fundamental desarrollar una inteligencia emocional, con el fin de fomentar un conjunto de habilidades psicológicas que permitan apreciar y expresar de manera equilibrada las propias emociones sino también entender las de los demás y utilizar la información percibida como guía para la forma de pensar y comportarse con el fin de modular las emociones extremas convirtiéndolas en manejables. Las emociones juegan un papel fundamental para la vida del ser humano, ya que ellas permiten la capacidad de adaptación a la vida y a los cambios de la misma. En cualquier momento sin darse cuenta el cuerpo experimenta reacciones complejas derivado de estímulos internos o externos que suelen ser agradables o desagradables. Aprender a gestionar adecuadamente las emociones permitirá el desenvolvimiento en la vida con intuición, creatividad, empatía, supervivencia, acompañar la relación consigo mismo y con los demás.

Arrabal (2018) expone que el gestionar las emociones fortalece un constructo para tomar las decisiones más acertadas en la vida. Por ello el autocontrol se convierte en uno de los pilares más importantes de la inteligencia emocional, ya que permite manejar efectivamente las emociones, impulsos y regular el estado de ánimo. Así mismo mejora las relaciones tanto en el ámbito personal como en lo laboral, por el hecho de interactuar de manera apropiada e inteligente con los demás.

De esta forma como lo exponen Gan, Trigine (2012) y Arrabal (2018) el gestionar las emociones adecuadamente permite controlar el estado de ánimo y a su vez enfrentarse a la toma de decisiones, al enfrentarse a situaciones poco agradables y a etapas de cambios drásticos. En donde se convierte en el motor fundamental para vivir una vida plena, conocerse más, superarse y crecer tanto a nivel personal como profesional. Para aprender a entender y gestionar las emociones se debe vivir un proceso de cambio donde se trabaja de forma profunda y holística con acciones desde las creencias, relaciones personales, la comunicación, los valores, las actitudes. Con el fin de ayudar a las emociones para crear reacciones positivas y funcionales.

Llevándolo a la práctica laboral mejora la capacidad de tolerancia y logra hacer eficientes las decisiones cotidianas del día a día, como también el desempeñar de forma efectiva su puesto de trabajo. El área secretarial requiere de diversos rasgos de inteligencia emocional que le permitan la facilidad de su desempeño laboral y uno de ellos es el autocontrol, ya que en muchas ocasiones son sometidas a presión, en donde deben controlar los impulsos y hacer frente a los

contratiempos con claridad y concentración. Se sabe que son el primer acercamiento, prácticamente son la imagen de la organización por lo que la actitud dirá mucho en su actuar laboral, por ello es importancia fortalecer el autocontrol como competencia laboral.

Estos autores definen que es de suma importancia contar con estas habilidades o capacidades que ayudan a mejorar el comportamiento emocional de cada persona, sin embargo, el conocer otras fuentes de la literatura científica apoyan a sustentar aún mejor la información. Para lo que se cita a Londoño (2016) define el autocontrol como la habilidad que permite controlar las emociones, sentimientos y decidir como expresarlas. El ser capaz de gestionar las emociones permite que se expresen los pensamientos de la manera correcta. Pero resulta contraproducente que el no contar con la habilidad se presta a dos comportamientos como lo es; un escaso control de las emociones o radicar en una negación total de las emociones.

Como lo definen Serrano (2011) y Londoño (2016) el autocontrol es una habilidad que permite controlar las emociones. Para Serrano también controla los pensamientos y sentimientos, y Londoño acuñe que además decide cómo expresar las emociones. Por lo tanto, el controlar las emociones se convierte en una habilidad adaptativa para gestionar, regularizar y expresar de forma adecuada las emociones.

Es indiscutible que el autocontrol emocional es una clave importante para el desarrollo y crecimiento del ser humano, porque este permite afrontar cada momento de la vida con serenidad y eficacia. Para controlar los impulsos es importante desarrollar un autoconocimiento y de esta forma tener la habilidad de reconocer y regularizar el comportamiento. Como lo explica Castanyer *et al* (2015) que el autoconocimiento se refiere a ser consciente de las fortalezas, debilidades, talento, valores y actitudes. Permite valorarse a sí mismo y reconocer sus responsabilidades. Se logra con autodisciplina que permita analizarse y realizar una introspección, es decir, ser capaz de ver más allá y analizar los pensamientos, emociones, decisiones, capacidades, gustos, relaciones, entre otras. Esto no solo ayudará a mejorar la vida personal sino también el rendimiento laboral.

En toda organización el puesto de una secretaria es clave, ya que son las responsables de brindar información referente a la institución, la resolución de consultas producto o servicio. Es necesario que el personal cuente con ciertas competencias emocionales que conduzcan a mejorar

la relación consigo mismo y por lo tanto con los demás. Si se desarrolla el autocontrol en una secretaria su comportamiento reflejaría una personalidad equilibrada, proactiva, capacidad de adaptación a los cambios, habilidades comunicativas, criterio propio para actuar oportunamente, tacto, prudencia para manejar situaciones adversas; lo cual, es fundamental para desempeñarse en el puesto que representa.

Para Garriga (2016) la comunicación no verbal emitida a través de una expresión facial, mirada, movimientos, postura, intensidad de voz, entre otras tienen gran impacto al momento de transmitir un mensaje a otra persona pudiese influir de manera positiva o negativa. El prestar la atención debida a las expresiones o emociones que una persona desea transmitir es importante, ya que un gesto dice mucho más que las palabras. Este tipo de comunicación es fundamental en la vida diaria ya que en muchas ocasiones importa más “cómo se dice” a “lo que se dice”.

Resulta de interés saber cómo las emociones se relacionan con la comunicación no verbal, suele ser que, al momento de no identificar la emoción, ésta puede influir de gran manera al hacer un gesto, expresión o al utilizar cualquier otro canal de comunicación en donde el mensaje que se desea transmitir se vea alterado. Sin duda el manejar este tipo de comunicación no es fácil, para lograr ser un buen comunicador se debe aprender a dominar el cuerpo, eliminar actitudes defensivas, moderar el tono de voz y mejorar la velocidad con la que se hable. En conjunto desencadena la forma adecuada de comunicar o transmitir un mensaje.

Rulicki (2014) explica que los comunicadores no verbales son quienes deben ser conscientes de su lenguaje corporal, de controlar la conducta y ver la influencia que tienen con los demás. Por lo que es importante conocer los canales de la comunicación no verbal a profundidad, gracias a que el cuerpo está dotado de una mímica emocional en la que predominan las reacciones involuntarias. Un buen comunicador es aquella persona que posee una gran capacidad de transmitir a los demás su sentir, opiniones, conocimientos, entre otras. Se convierte en una persona capaz de conectar con los demás de una forma sencilla y se logra a través de las habilidades emocionales y comunicativas que ha desarrollado a lo largo de la vida.

Garriga (2016) señala que la importancia de la comunicación no verbal, ya que a través de esta se obtiene el mayor porcentaje de la información que desea transmitir una persona y lo hace por medio de movimientos, gestos corporales, expresiones faciales. Rulicki (2014) concuerda con lo

que aporta Garriga y además complementa que para lograr expresar de manera adecuada el mensaje se deben conocer los canales de comunicación y de este modo transferir información sin que sea distorsionada por el lenguaje corporal.

Según lo anterior se podría enfatizar que el comportamiento no verbal sirve para lograr objetivos socialmente y las demostraciones emocionales son piezas fundamentales. El comportamiento no verbal implica coordinar y aportar claridad a las interacciones sociales, así mismo comunicar el mensaje al crear confianza, credibilidad, veracidad y serenidad. En efecto contar con una buena comunicación no verbal servirá para desempeñar los diferentes puestos dentro de una organización, uno de ellos son los puestos secretariales, ya que forman una parte integral de la comunicación que le permite desenvolver un rol de puente y canal entre directivos, colaboradores y usuarios. Con frecuencia reciben y transmiten mensajes, ordenes, negociaciones, entre otras actividades, a lo que resulta importante contar con una formación para reforzar las competencias emocionales y las habilidades comunicativas que influyen como una herramienta de crecimiento y aprendizaje.

Al conocer las diversas literaturas científicas es indiscutible darle importancia al autocontrol y enfatizar que, para establecer un nivel adecuado, este requiere de otras habilidades que complementan y refuerzan el control de emociones tales como; el autogestionar las emociones, el autoconocimiento, el dominio adecuado de la comunicación no verbal, ya que en cualquier puesto de trabajo es necesario. Pero es primordial resaltar que las secretarias por la naturaleza del puesto deben contar con las habilidades anteriormente expuestas, esto permitirá brindar una atención adecuada en donde logre comunicarse y expresarse de forma correcta.

Escudero (2012) define la atención al cliente como la actuación del sistema logístico que consiste en brindar en tiempo y lugar el producto o servicio. Es decir, la atención al cliente es el servicio que prestan o proporcionan las empresas a las personas que cuentan con la necesidad de adquirir un producto o servicio. A su vez se encarga de establecer puntos de contacto con los clientes, a través de diferentes canales, para establecer relaciones con ellos, antes, durante y después de la venta. Uno de los objetivos principales es garantizar que el producto o servicio llegue al consumidor de forma correcta y que genere satisfacción.

Como lo señala Escudero (2015) la atención al cliente comienza desde la actitud con que se recibe a la persona. Presenta ciertas características que toda organización debe tener para mejorar la atención al cliente, las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y perecedera. Es decir, que con el servicio se comienza con un proceso que da inicio desde que es un bien intocable, que es adquirido y consumido en el momento, las ofertas del servicio son únicas y limitadas, por último, éste no se guarda o almacena, ya que a diferencia de un producto el servicio se vende de forma única a cada persona. Así mismo comparte principios básicos que complementan para brindar una atención de calidad, entre los cuales se pueden mencionar; que el cliente es principal, una forma de satisfacer al cliente, el colaborador marca la diferencia, un colaborador insatisfecho genera clientes insatisfechos, el cliente evalúa la calidad del servicio, la mejora continua., satisfacer al cliente.

Para el autor estos principios se logran a través de una preparación al colaborador que tiene atención directa. Darle la importancia al cliente significa proporcionar un servicio de calidad, el cual se refleja en el desempeño, actitudes y el compromiso para atender de la mejor manera. Es fundamental que las empresas vean la capacitación y motivación del personal como uno de los factores vitales para actuar con los principios, además un colaborador capacitado correctamente y contento con su trabajo siempre reflejará una actitud positiva, empatía y la intención de una verdadera atención.

Así mismo Arenal (2019) explica que una característica principal para una buena atención al cliente es la comunicación asertiva. Es un estilo de comunicación en el que se expresan ideas, sentimientos, necesidades de forma tranquila y honesta, para ello es vital tomar con responsabilidad el control de las emociones, ya que para expresarse de forma asertiva se debe tener una capacidad para decir lo que se siente y saber en qué momento decirlo, con el objetivo de no ofender a nadie.

Dentro de las organizaciones la clave del éxito reside en la comunicación asertiva, en donde se implica respeto a la hora de transmitir un mensaje, es decir, se trata de dar importancia a ambas partes, tanto el emisor como receptor. Para que este estilo de comunicación fluya el mensaje debe llevar ciertas características indispensables, en las que se pueden mencionar; claridad, precisión, objetividad, flexibilidad y aprender a escuchar. Estas cualidades servirán para que el

mensaje sea comunicado de manera eficiente, al permitir que sea comprendido tanto por el colaborador como por el cliente.

Es importante mencionar que un factor vital en la comunicación es la escucha activa, ya que hace referencia a una habilidad que permite escuchar no solo lo que la persona desea expresar sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen de él. La escucha se convierte en una competencia que todo puesto de trabajo debe poseer, aún más los cargos que tienen contacto directo con la atención al cliente, para ello el autor destaca cuatro técnicas fundamentales que permitirán brindar una atención servicial al consumidor, entre ellas están; el mostrar empatía, parafrasear el mensaje, emitir palabra de refuerzo y resumir. Al aplicar estas técnicas el sistema de escucha activa permite que el mensaje sea comprendido con efectividad.

De esta forma como lo exponen Escudero (2015) y Arenal (2019) destacan la importancia que tienen las características y principios en la atención al cliente. La clave para brindar una buena atención al cliente está en aplicar dichas características anteriormente mencionadas, ya que refuerzan la calidad de servicio que debe recibir cada cliente. Como lo menciona Arenal (2019) existen técnicas fundamentales que ayudan a que el cliente se sienta escuchado. La atención al cliente va más allá de un buen trato, para que la atención sea excelente se le debe asignar la importancia requerida en donde se logre comprender, escuchar, analizar las distintas necesidades que pueda conllevar a un cliente a prestar o adquirir un producto o servicio, y solo así satisfacerla.

Sin embargo, es importante conocer otras fuentes de la literatura científica que sustenten mejor la información. Para lo que se cita a Goodman (2014) quien establece que la atención al cliente debe ser estratégica, ya que el factor importante en la atención es preservar, generar ingresos y maximizar su impacto. Se vuelve económicamente estratégico porque el cliente siempre buscará la mejor solución a su necesidad y no le importará lo que cueste. Muchas empresas no consideran la atención como un gasto dentro de su presupuesto general, pero en realidad se estima la atención al cliente como generadora y protectora de ingresos, es decir, cuando se invierte para brindar el mejor servicio la recompensa será agradable, ya que se vuelve una publicidad de boca a boca generando atracción de nuevos consumidores.

Los objetivos para las organizaciones y negocios de cualquier índole sin duda se traducen en ingresos y rentabilidad. Es por ello que el fin primordial de las empresas es aumentar la cantidad de consumidores y está se puede ver afectada en cuanto la experiencia del cliente no es satisfecha. El mismo cliente vende a la empresa con la publicidad de boca a boca, este puede ser positivo o negativo. Los clientes que logran suplir sus necesidades se mantienen leales, pero qué ocurre con los que quedan insatisfechos, éstos restan y debilitan el esfuerzo al provocar la pérdida de clientes. He ahí la importancia de tener un proceso de atención estratégico que permita dar lo mejor y lograr la satisfacción del cliente. Para ello hace mención de las siguientes características fundamentales para una buena gestión en la atención al cliente, las cuales son; prevenir problemas mediante la capacitación, mejorar los procesos de comunicación y producción, motivar a los clientes a efectuar las quejas y mejorar el desempeño del sistema de atención.

El desafío consiste en detectar y priorizar las oportunidades para mejorar los ingresos y efectos. La gestión de procesos y en particular su mejora es un elemento fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y elevar el éxito de la organización. Cada interacción con el cliente, desde la previa adquisición, facturación se vuelve parte de la experiencia del cliente y se convierte en elemento alineado a la marca de la empresa. Por lo que resulta importante que el sistema de atención al cliente cumpla las expectativas del consumidor, sobre todo lograr que el cliente vuelva siempre, comparta su experiencia positiva lo que generaría aumentar la cantidad de consumidores.

Ramos (2014) expone otro tipo de característica de atención al cliente en el que todas las personas cuentan con sentidos de percepción en el cual filtran el entorno. Al llevarlos al ámbito laboral se coloca en práctica acompañados de conocimientos, habilidades, aptitudes y sobre todo en las actitudes adecuadas que permitan un mejor desarrollo en el proceso de atención al cliente. Se deduce que al hablar de sentidos hace referencia a la tendencia o vocación que una persona tenga al transmitir los valores de la empresa con los que se pretende fidelizar a los clientes.

Por lo que se refiere a un sentido escénico como herramienta que busca potenciar las actitudes y características propias de los colaboradores que puedan favorecer la interacción con el cliente. Básicamente que entiendan su trabajo como una escenificación en las que hace referencia de; saber representar el papel en cada momento y disfrutarlo, mantener el personaje todo el tiempo

que perdure la escena, acomodarse al espacio, lograr agradar, convencer e incluso llegar a emocionar y mostrar la mejor actitud, sonriendo, buscando frases adecuadas.

Todo colaborador que tenga contacto con un cliente debe entender que el conjunto de acciones e interacciones que se producen son procesadas inmediatamente por el consumidor, lo que exige un cuidado detallado al momento de comunicar el mensaje y brindar un servicio agradable. Es importante mencionar que esta herramienta no permite improvisar, hablar sin sentido y menos una mala expresión porque esto puede repercutir desfavorablemente para la empresa al generar pérdidas de clientes. Cuando se habla del puesto secretarial se hace referencia a personas que ocupan puestos de total confianza, responsabilidades y por supuesto ser el primer acercamiento con un cliente.

Para ello se cita a Ruiz (2013) quien señala que actualmente se necesita que las personas que ocupen puestos secretariales sean multidisciplinarias, para lo que ella menciona ciertas funciones que mejoran el cargo, las cuales son; la comunicación, técnicas de interrelación personal, ofimática, gestión de datos, idiomas, habilidades directivas, gestión de documentación y archivo. Hoy en día las organizaciones buscan colaboradores que poseen un alto nivel intelectual, que sean adaptativas a los nuevos retos del mercado actual. Por su naturaleza el puesto secretarial requiere de una persona que sea cortés, discreta, ordenada, dinámica, con buena expresión oral y escrita, sentido común entre otras. Un profesional de esta índole debe cultivar sus aptitudes, actualizar sus conocimientos a fin de que su trabajo se ejecute de manera eficiente y le permita contribuir a los objetivos de la empresa.

Es importante mencionar que el puesto secretarial está presente en todas las áreas de las empresas. Por ser un cargo de suma importancia la autora señala ciertas características especiales que son vitales para su funcionamiento adecuado, las que se resumen a: confianza absoluta, discreción, adaptabilidad, puntualidad, capacidad de trabajo en equipo, capacidad de comprensión y capacidad de iniciativa. Es decir que debe ser una persona dispuesta y capacitada para asumir responsabilidades y realizar las diferentes funciones. Se debe tener presente que cuando se atiende a un cliente, el trato que se le brinde debe ser cordial, personalizado, ya que se depende de ello para que el cliente perciba una imagen positiva o negativa de la empresa, por lo tanto, la correcta calidad en la atención al cliente le permitirá evaluar el trato respetuoso, información exacta y ante una queja que la solución se resuelva a la brevedad posible.

Escudero (2012) define la atención al cliente como un sistema logístico que consiste en tiempo y lugar, es decir brindar el servicio con rapidez y adecuadamente. Y para Goodman (2014) la atención al cliente se vuelve estratégica, ya que busca generar ingresos y maximizar su impacto en los clientes. Toma como factor importante que después que los clientes adquieran el producto o servicio realizan un tipo de propaganda al que él llama “publicidad de boca a boca”, este tiene como fin primordial el atraer nuevos consumidores. Por otro lado, Ramos (2014) establece un mecanismo escénico que ayuda a mejorar las actitudes que favorecen a la interacción con el cliente. Por lo tanto, es vital unificar los diferentes puntos de vista para estandarizar una atención al cliente que busque principalmente la calidad del servicio y satisfacción.

Para establecer una calidad de servicio Pérez (2010) acuña que es importante comprender las necesidades del cliente, ya que la satisfacción resulta ventajosa para la atracción de clientes nuevos y crear un vínculo de confianza que permita una fidelidad del comprador. Debe entenderse que el cliente es quien define la calidad al satisfacer sus necesidades. Un servicio se caracteriza por ser intangible, heterogéneo, por ello es importante evaluar la calidad del servicio para comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes.

Al conocer los diversos puntos de vistas de los autores es importante unificar cada uno ya que lleva a resumir las características, principios y técnicas fundamentales que el área secretarial debe tener para entender y comprender con éxito las necesidades de los clientes. Por lo tanto, para que la atención al cliente sea efectiva y eficiente debe ser; principalmente una atención estratégica que busque variabilidad, inseparabilidad, sea perecedera y que se practique la comunicación asertiva. Así mismo herramientas como el sentido escénico que busca potenciar las actitudes de los colaboradores al reflejar un trato cordial, personalizado, un lenguaje corporal adecuado, por último, es fundamental que el personal cuente con capacidades como; trabajo en equipo, comprensión, iniciativa y esté dispuesta a cambios que le ayudarán a desempeñar de mejor el puesto de trabajo.

Las empresas deben adaptarse a las circunstancias de un mercado en constante cambio y sometido a incertidumbres. Deben aprender a trabajar como un todo, ya que día a día se enfrentan a retos profesionales de distintas dificultades, que de alguna forma perjudican el nivel

emocional de las secretarias y repercute en el desenvolvimiento. La vida laboral ocupa la mayor parte del día, por lo que es importante prestarle atención a los desafíos que se presenten, ya que pueden afectar considerablemente la vida cotidiana y afectar el estado emocional, como la toma de dediciones. De acuerdo a esto en las organizaciones el fortalecer el control emocional maximiza la atención al cliente.

Por ello se concluye que es necesario aprender a gestionar adecuadamente las emociones dentro del ámbito laboral, para crecer y contar con la capacidad de equilibrar el nivel emocional. Ya que una mala reacción derivada de un estímulo no manejado adecuadamente, se ve reflejado en la atención que se le brinde al cliente. Por lo tanto, es importante conocer las características que los puestos secretariales deben aplicar para apoyar al cumplimiento de expectativas y necesidades que el cliente busque solucionar, con ello llevar a concretar una fidelización y dejar una imagen positiva de la organización.

VI. Conclusiones

Después de documentar los elementos importantes de las diferentes literaturas científicas relacionadas al autocontrol y atención al cliente en secretarías, se llega a las siguientes conclusiones:

Se puede concluir que al investigar diversas literaturas se observa un gran enriquecimiento de los temas estudiados, en donde se exponen fuentes aplicables para mejorar dichos procesos en el puesto secretarial de las distintas empresas que brinden una atención al cliente. Es importante destacar que son elementos puntuales que ayudan al desarrollo de una eficiente calidad en la atención al cliente y así produzca un rendimiento laboral adecuado.

Se logró identificar la importancia que tiene el autocontrol en el área secretarial. Por ser uno de los puestos más valiosos dentro de las empresas, tiene una de las funciones principales que es la atención al cliente en donde el autocontrol se convierte en una competencia fundamental para promover y mantener buenas relaciones sociales, laborales y familiares. Las exigencias del día a día son aspectos que llegan a alterar el estado emocional de los colaboradores y para ello es importante aprender a gestionar las emociones, ya que una mala respuesta emocional afecta la atención que se desea brindar. Como se menciona en la investigación, existen diversas técnicas que son herramientas que permiten reducir y eliminar eficazmente las tensiones internas, las alteraciones o emociones desagradables, ya que una secretaria capaz de manejar de manera adecuada sus emociones será asertiva y comunicativa.

Al analizar el puesto secretarial es necesario contar con ciertas características y principios que mejoran la atención al cliente. Hoy las secretarías se han convertido en una joya importante para las empresas. Al convertir la atención al cliente en estratégica, esta tiene el potencial de crear clientes fieles que estén dispuestos a recomendar y crear propaganda del servicio recibido, por lo tanto es fundamental que el personal que tiene contacto directo con clientes sea una persona dispuesta, capacitada, que aplique la comunicación asertiva, escucha activa y sobre todo mantenga siempre una actitud positiva en la interacción con el cliente, ya que el objetivo principal es brindar un trato personalizado que le permita satisfacer sus necesidades.

VII. Referencias bibliográficas

- Arenal, C. (2019) *Atención básica al cliente. MF1329* España: editorial tutor formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/105977?page=22>
- Arrabal, E. (2018) *Inteligencia emocional* España: editorial Elearning, S.L. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=bp18DwAAQBAJ&io=fnd&pg=PA5&dq=libro+inteligencia+emocional+de+arrabal+2018&ots
- Castanyer, O, Cañizares, O. y García, C. (2015) *Hazte experto en inteligencia emocional (2a. edición.)* España: editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/127681?page=55>
- Carpena, A. (2016) *La empatía es posible: educación emocional para una sociedad empática* España: editorial Desclée de Brouwer. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/127892?page=1>
- Carvajal, L, Ormeño, J y Valverde, A (2015) *FBP: Atención al cliente* España: editex. Recuperado de http://books.google.es/books?id=BvDJCQAAQBAJ&dq=+Atenci%C3%B3n+al+cliente+de+carvajal+2015&lr=langes&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chang, J. (2014). *Atención al cliente en los servicios de la municipalidad de Malacatán, San Marcos* (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/01/01/chang-juan.pdf>
- De Pablo, M (2019) *Atención al cliente y calidad en el servicio. COMM002PO* España: editorial IC. Recuperado de <http://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/124251?page=1>
- Escudero, M (2012) *Comunicación y atención al cliente* España: editorial Paraninfo. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=o9Pg1GwqS3wC&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+comunicacion+y+atencion+al+cliente+2012&ots

- Escudero, M (2015) *Servicio de atención comercial* España: editex. Recuperado de http://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=eu7JCQAAQBAJ&io=fnd&pg=PP1&dq=libro+servicio+de+atencion+comercial+2015&ots
- Gan, F y Triginè, J (2012) *Inteligencia emocional* España: ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/62717?page=1>
- Garriga, J. (2016) *Desarrollo emocional: recursos en inteligencia emocional para el crecimiento personal en armonía y equilibrio con el entorno* Madrid, España: Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/113170?page=41>
- González, R. (2011) *Diseño de un procedimiento para realizar el autocontrol del sistema de gestión integrado de capital humano*. Ingeniería Industrial. versión On-line ISSN 1815-5936 recuperado de <http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-5>
- Goodman, J. (2014) *Atención estratégica al cliente* Buenos Aires, Argentina: pluma digital ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/77357?page=98>.
- Guerra, J. (2017) Visión empresarial: el autocontrol. *Gestión solidaria*. Recuperado de <https://gestionsolidaria.com/2017/11/03/vision-empresarial-el-autocontrol/>
- Hernández, R (2014) *Metodología de la investigación (6ta. Edición)* México: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Jiménez, J (2011) *Atender clientes artísticamente* Venezuela: ediciones de Cograf comunicaciones.
- Londoño, M. (2016) *Asistentes y secretarias: ¿profesión de riesgo? Manual para desarrollar tus habilidades de gestión y comunicación* Madrid, España: FC editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/114207?page=58>.
- López, L. (2013) *Comunicación y atención al cliente: grado superior* Aravaca. Madrid: McGraw-Hill/España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/50220?page=166>.

- Martínez, F. (2012). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la Mesilla, Huehuetenango* (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/tesis/2012//01/01/martinez-francis.pdf>
- Mejía, R (2012). Cómo crear un ambiente de control en las organizaciones. *Revista Universidad EAFIT*, 39(129), 31-38. Recuperado de <http://publicaciones.eafit.edu.co/index.php/revista-universidad-eafit/article/view/919>
- Najul, J. (2011) El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio laboral revista venezolana, revista Redalyc.org*, 23-35
- Pintanel, M (2017) *Técnicas de relajación creativa y emocional (2da.ed)* España: ediciones paraninfo S.A. Recuperado de http://books.google.es/books?id=fopDDwAAQBAJ&dq=tecnicas+de+relajacion+creativa+y+emocional+de+pintanel&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pimienta, M., y Gaitán, G. (2014). el autocontrol como herramienta básica del mejoramiento continuo empresarial y del individuo. *Revista Dictamen Libre*, (14/15), 105-110. Recuperado a partir de <http://ojsinvestigacion.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/articulo/view/527>
- Pérez, V (2010) *Calidad total en la atención al cliente* España: ideaspropias editorial S.L. Recuperado de http://books.google.es/books?id=xXdBBinORegC&dq=+calidad+total+en+la+atencion+a+l+cliente+2010&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, M (2012) *Calidad de servicio y atención al cliente (2da. Ed.)* España: editorial ICB. Recuperado de <http://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/113201?page=1>
- Ramos, P. (2014) *Atención al cliente (3a. edición)* España: editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/105612?page=1>.

- Ruiz, M. (2013) *Manual técnicas de secretariado: formación para el empleo* Madrid, España: editorial CEP, S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/50515?page=1>.
- Rulicki, S. (2014) *Comunicación no verbal: como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos* México: ediciones Granica. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar/66669?page=94>
- Salazar, W. y Cabrera, M. (2016) *Diagnostico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador*. Revista Redalyc.org, 19,13-20.
- Serrano, A (2011) *El problema de las contingencias en la teoría del autocontrol: Un test de la teoría general del delito* España: editorial Dykinson. Recuperado de http://books.google.es/books?id=bmkfgSzILasC&dq=+la+generalidad+de+la+teoria+del+autocontrol+de+serrano&lr=lang_es&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Serrano A y Birkbeck, C (2016) *La generalidad de la teoría de del autocontrol: una primera expansión de la teoría general del delito a los países de habla hispana* España: editorial Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/rafaellandivar>
- Valenzuela, N. (2019) La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6, 18-24.
- Vidal, A. (2015) *Yoga para ejecutivos* España: Profit editorial. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=H4aFCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=tecnicas+de+control+emocional+para+directivos&ots=_px76YNzEY&sig=72R6o9HSV93Jy3E-Qn8Ljfq2zqU#v=onepage&q=tecnicas%20de%20control%20emocional%20para%20directivos&f=false

Zamora, A. (2014). *Correlación entre empatía y autocontrol en un grupo de maestras de un colegio privado para señoritas*. (tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/tesario/2014/05/43/zamora-ana.pdf>