

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

**"RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
MUNICIPALIDAD DE LA DEMOCRACIA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA."**

TESIS DE GRADO

**WALTER SERGIO LÓPEZ ORTÍZ**  
CARNET 20893-11

ESCUINTLA, ENERO DE 2016  
SEDE REGIONAL DE ESCUINTLA

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

**"RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
MUNICIPALIDAD DE LA DEMOCRACIA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**WALTER SERGIO LÓPEZ ORTÍZ**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE PSICÓLOGO INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADO

ESCUINTLA, ENERO DE 2016  
SEDE REGIONAL DE ESCUINTLA

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

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

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

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS  
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

## **NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

LIC. CARLOS HUMBERTO REYES MONTES DE OCA

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

MGTR. JULIO ANTONIO CARTAGENA WILHELM



**Universidad  
Rafael Landívar**  
Tradición Jesuita en Guatemala

**Sede Regional Escuintla**  
Teléfono: (502) 78892429  
Escuela Oficial Urbana "15 Septiembre"  
1a. Avenida 3-40 zona 1  
Escuintla, 05001  
sedeesc@url.edu.gt

Escuintla, 05 de noviembre del 2015

Consejo de Facultad  
Universidad Rafael Landívar

Estimados señores:

Atentamente me dirijo a ustedes para informarles que he leído y revisado el estudio de Tesis del alumno **Walter Sergio López Ortiz**, carné **20893-11**, quien actualmente cursa el último año de la carrera de Licenciatura en Psicología Industrial/Organizacional, titulada: **"Relación entre Inteligencia Emocional y Satisfacción del cliente de la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla."**

Después de revisar el trabajo de investigación, considero que el estudio antes mencionado llena los requerimientos establecidos por la Facultad; por tal motivo, solicito nombramiento de revisor para la evaluación del mismo.

Atentamente,

**Lic. Carlos Humberto Reyes Montes de Oca**  
**Asesor de Tesis**  
**Código de Docente: 19290**

---

*En Todo Amar y Servir*  
*San Ignacio de Loyola*



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 051191-2015

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante WALTER SERGIO LÓPEZ ORTÍZ, Carnet 20893-11 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL (PD), de la Sede de Escuintla, que consta en el Acta No. 05575-2015 de fecha 14 de diciembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"RELACIÓN ENTRE INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA MUNICIPALIDAD DE LA DEMOCRACIA, DEPARTAMENTO DE ESCUINTLA."**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGO INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 7 días del mes de enero del año 2016.



*Irene Ruiz Godoy*  
\_\_\_\_\_  
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **Dedicatoria**

**A Dios** Creador y dador de la vida, que desde el día que inicie este camino a la excelencia académica, él me ilumino en los momentos más difíciles, me levanto cuando yo caí y ahora en este momento de triunfo él está disfrutándolo conmigo.

**A mi Mamá:** Mamita este logro es para ti, ya que en todo momento me supiste sacar adelante a pesar de las diferentes limitaciones, gracias a tus esfuerzos yo me he esforzado para darte este regalo. Gracias por apoyarme en los momentos de alegría y tristeza. Te amo María Antonia Ortiz.

**A mi Papá:** A pesar de la distancia siempre te tengo bien presente, gracias papaíto por darme la vida y por siempre apoyarme y aconsejarme en todo momento, te amo mucho mi campeón.

**A mis Hermanas:** Este logro es para ustedes, porque con tan solo una sonrisa alegran mi vida. Gracias mi Claudia María por ser el centro de mi vida y por llenarme de mucha felicidad mi niña hermosa. Gracias Velveth Lucia por tu apoyo incondicional, espero que este logro sea un ejemplo para ti. Las amo mis princesas.

**A mi Persona Favorita:** Este logro también es para ti preciosa, por estar conmigo en los buenos y malos momentos, infinitas gracias por darle el sentido que necesitaba mi vida, te amo muchísimo.

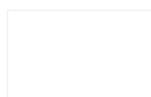
**A mi Familia:** Por su amor, comprensión, su apoyo y siempre darme ánimos para ser mejor día con día.

**A mi Asesor:** Lic. Carlos Reyes como profesional le doy gracias, porque sin sus conocimientos y su apoyo no hubiese logrado este triunfo.

**A mis Compañeros:** Por los momentos que compartimos tanto de alegrías, tristezas y enojos. Fueron los mejores momentos en este recorrido

## ÍNDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>II.</b>	<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>30</b>
	2.1 Objetivos	31
	2.1.1 Objetivo general	31
	2.1.2 Objetivos específicos	31
	2.1.3 Elementos de estudio	32
	2.2 Definición de variables	32
	2.2.1 Definición conceptual de los elementos de estudio	32
	2.2.2 Definición operacional de los elementos de estudio	32
	2.3 Alcances y límites	33
	2.4 Aporte	34
<b>III.</b>	<b>METODO</b>	<b>35</b>
	3.1 Sujetos	35
	3.2 Instrumentos	37
	3.3 Procedimiento	37
	3.4 Tipo de investigación, diseño y metodología estadística	38
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS</b>	<b>39</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSION DE RESULTADOS</b>	<b>47</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>49</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>50</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	<b>51</b>
	<b>ANEXOS</b>	<b>56</b>



## **Resumen**

Actualmente la inteligencia emocional es factor importante para el éxito de toda organización. Las diferentes Municipalidades de todo el país tienen el deber o compromiso de brindar a los usuarios calidad de servicios, utilizando los medios necesarios para mejorar el servicio que prestan actualmente, esto ayudará al crecimiento y a la mejora de la Municipalidad.

El objetivo de esta investigación, fue determinar si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla. Dicho estudio se realizó con una población de 25 personas que trabajan actualmente en los departamentos de desarrollo social y educación, y 25 clientes o usuarios que reciben los servicios de dicha municipalidad, la población oscilan entre las edades de 20 a 50 años, de ambos sexos.

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron; para inteligencia emocional el Test T.I.E. el cual mide el nivel de inteligencia emocional en cinco factores: autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales. Para medir la satisfacción del cliente, se utilizó una encuesta con 12 afirmaciones.

Según los resultados obtenidos, se concluyó que el nivel de inteligencia emocional es adecuado ya que se sitúa en un nivel medio alto a óptimo, determinando que la satisfacción de los usuarios es satisfactoria, ya que los colaboradores se esfuerzan para agradar a los mismos.

Asimismo se recomienda, efectuar talleres de formación y crecimiento personal con el fin de elevar los niveles de inteligencia emocional de los colaboradores para que esto exceda en el desempeño laboral.

## 1. **Introducción**

Desde la década de los años ochenta del siglo pasado, las empresas han realizado cambios en su estructura organizacional, realizando culturas organizacionales, que respondan a las necesidades y exigencias de los mercados internacionales. Actualmente en nuestro país, algunas organizaciones realizan cambios interesándose en el tema de inteligencia emocional, el cual les permite identificar las emociones y conductas personales e interpersonales. La cultura de la productividad y eficiencia en la mejora continua de los procesos productivos, en la creación de productos y prestación de servicios de calidad dirigidos a la satisfacción del cliente, siendo esta la razón de ser de las organizaciones, las cuales determinan el éxito o fracaso de las organizaciones.

La demanda de servicios cada vez es mayor, por lo que el servicio al cliente es una estrategia que ayuda a incrementar consumidores por medio de una adecuada atención. La cual es imperativa se convierta en una ventaja competitiva propia de una empresa, para ello los colaboradores que saben manejar sus emociones, adquieren una actitud de servicio al cliente y desarrollan la empatía hacia el cliente, logrando brindar un servicio personalizado donde atenderán las inquietudes y resolverán dudas o problemas con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario. El principal objetivo de este estudio es determinar si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla.

El tema es importante en la actualidad, ya que se han realizados varias investigaciones de autores guatemaltecos, que a continuación se mencionarán.

Barquín (2014) elaboró una investigación de tipo descriptiva correlacional, la cual tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre los factores de inteligencia emocional y el nivel de autoestima en un grupo de trabajadores en proceso de jubilación pertenecientes a una institución bancaria. A través de dos tipos de cuestionarios de la escala Likert, tomó como sujetos de estudio a 50 de los trabajadores del Banco central de Guatemala, 12 personas de sexo femenino y 38 de sexo masculino, en un rango de edad entre 50 a 62 años. Con base a los resultados obtenidos, afrontar la jubilación es todo un reto para aquellos que han reducido la mayor parte del tiempo en su vida a la profesión y a su trabajo. Concluyó con la afirmación de que si existe relación entre dichos factores, obteniendo una relación de 0.615; la cual según la universidad de Hong Kong para una muestra de 50, el valor mínimo de relación es de 0.2787. Asimismo se recomendó a la institución bancaria realizar planes secuenciales de capacitaciones a su personal sobre cómo afrontar la etapa de jubilación, con el fin de afrontar el sentimiento de desvalorización. Además exhorta a continuar con investigaciones de correlación en el área de jubilación sin indemnización y jubilación etnia.

Asimismo, Gálvez (2014) con una investigación de tipo descriptivo correlacional, tuvo como objetivo principal establecer si existe relación entre inteligencia emocional y el manejo de conflictos del puesto de trabajo en la empresa comercial, Los Hermanos, S.A. Para llevar a cabo dicha investigación se utilizaron dos instrumentos, el primero es un Test de Inteligencia Emocional (TIE) y el segundo es un Test de Estrategias de Manejo de Conflictos (TEMC) con el fin de determinar que medio utiliza para manejar sus conflictos. La investigación se realizó con 17 sujetos de género masculino, solteros y casados, entre las edades de 18 a 40 años, con un nivel académico de diversificado y universitario los cuales

ocupan puestos administrativos. De acuerdo a los resultados se logró establecer que no existe ninguna relación estadísticamente significativa a nivel de 0.5 entre el nivel de inteligencia emocional. Se logró concluir que el medio que utiliza la mayoría de sujetos para resolver los conflictos es la estrategia de “Meditación”, de acuerdo a los rangos establecidos, la mayoría de colaboradores se encuentra en un nivel de inteligencia emocional óptimo. Recomendó a la empresa que realice programas de capacitación para fomentar y fortalecer en todos sus colaboradores el uso adecuado de las estrategias para el manejo de conflictos y el control de emociones, para mantener un clima organizacional agradable.

Existen otras investigaciones sobre la inteligencia emocional que han sido evaluadas, Hernández (2014) con una investigación de tipo descriptivo correlacional, cuyo objetivo de la investigación fue establecer la influencia entre inteligencia emocional y servicio al cliente en la Cooperativa de Salcajá R.L. Los instrumentos utilizados para realizar este estudio fueron, para inteligencia emocional el Test T.I.E = G, y para identificar el servicio al cliente, se utilizó una escala de Likert mediante una encuesta con 12 afirmaciones. El estudio se realizó con una muestra, la cual estuvo compuesta de 50 personas, en un rango de edad de 20 a 57 años de edad, de ambos sexos. De acuerdo a los resultados de los clientes encuestados, un 72% está de acuerdo que el personal muestra disponibilidad para atenderle, sin embargo el 28% no lo está, esto puede deberse a diversos factores como la afluencia de personas. Se concluyó que el nivel de servicio al cliente es satisfactorio, los colaboradores se esfuerzan por agradar a sus clientes y tienen un buen control de sus emociones. Se comprobó que la inteligencia emocional influye en el servicio

al cliente. Se recomienda efectuar capacitaciones enfocadas a temas relacionados a inteligencia emocional en el trabajo, para mejorar el rendimiento laboral.

Por su parte, Fleischhacker (2014), realizó una investigación de tipo descriptivo. La cual tuvo como objetivo principal determinar la inteligencia emocional y productividad laboral, con el personal del centro de diagnóstico policlínico. Para esta investigación se utilizaron dos tipos de instrumentos de escalas de Likert, una para reconocer el nivel de inteligencia emocional que manejan los colaboradores y la otra para identificar el desempeño laboral. Los sujetos de estudio estuvieron conformados por 40 colaboradores, conformados entre los 18 a 60 años de edad, de ambos sexos. Se concluyó que los trabajadores de la clínica son productivos, cuentan con diferentes habilidades como autoconciencia, autocontrol, automotivación, empatía y habilidades sociales que forman parte de la buena inteligencia emocional. Asimismo se recomendó poner en práctica talleres de inteligencia emocional para aumentar el nivel de productividad.

Continuando con, Melgar (2013), elaboró una investigación de tipo descriptivo correlacional. El objetivo principal fue determinar el nivel de correlación entre inteligencia emocional y adaptación social en adolescentes. El instrumento que se utilizó para evaluar la inteligencia emocional fue por medio del TMMS (Trait Meta Mood Scale) y para medir la adaptación social en adolescentes fue H.M. Bell. Los sujetos de estudio fueron un total de 24 estudiantes que estuvieron entre las edades de 16 a 19 años de edad, de género masculino y femenino. De acuerdo a los resultados que la investigación aportó, se rechaza la hipótesis alterna que planteaba la relación entre de inteligencia emocional y adaptación. Asimismo se recomendó establecer un programa de observación y reporte continuo del

desenvolvimiento de los estudiantes cuyos niveles de inteligencia emocional y adaptación social fueron bajos, con el fin de darles atención psicológica.

Ruiz (2010), realizó una investigación de tipo cualitativa, la cual tuvo como objetivo principal identificar a través de un grupo de personas encargadas de realizar dotación del personal en empresas de consultorías, acerca del manejo de la inteligencia emocional en el área laboral. El instrumento que utilizó fue una entrevista semi estructuradas, con una guía de preguntas abiertas con el fin de obtener información de calidad, profunda en base al punto de vista propio de cada sujeto. La realizó con una muestra de 35 personas que estaban encargadas de realizar las entrevistas de dotación en diferentes empresas dedicadas a la consultoría en el proceso de reclutamiento y selección del personal de la ciudad capital de Guatemala. Según los resultados obtenidos a través del método estadístico de Pearson, se obtuvo un resultado de 0.831, con lo cual se concluyó con la afirmación de que no existe una manera específica de evaluar el coeficiente intelectual, los encargados de dotación de personal de organizaciones que brindan consultorías en dicha área, toman en cuenta los resultados psicométricos de personalidad y actitudes, asimismo la percepción durante la entrevista de selección. Recomendó dar más importancia a las aptitudes emocionales internas, ya que este factor es bien importante para determinar el desempeño de un colaborador. Asimismo las actitudes externas pueden ser manipuladas durante la entrevista de selección.

Por todas las investigaciones antes mencionadas se puede determinar la importancia que ha adquirido la inteligencia emocional en las organizaciones, se ha logrado establecer un factor indispensable para el buen desempeño del recurso humano. Es por ello la

importación del tema, se cuenta con opiniones de autores extranjeros, que a continuación se detallarán.

Pineros (2009), en la ciudad de Bogotá, Colombia. Realizó un estudio utilizando la metodología descriptiva, el cual tuvo como objetivo medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, asimismo, la formulación de estrategias de servicio para la creación del valor hacia el cliente. Por medio de una encuesta de modelo SERQUAL la cual fue aplicada al cliente y según sus criterios se obtuvieron resultados finales que definen como el cliente está percibiendo el restaurante, logrando generar valor a los clientes e igualmente al restaurante. Para la investigación se requirió de una población de 140 clientes. Por lo que se concluyó con diferentes creaciones de estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible de todas las equivocaciones de servicio que el restaurante represento. Obteniendo la creación del valor, y consiguiendo el aumento de clientes del restaurante y de igual manera la parte financiera. Recomendó que para los días que hay mayor afluencia de personas, contratar más personal de servicio, el índice de atención brindada fue de un 98%, dado el alto número de personas que acuden al restaurante.

Para continuar, Escobedo (2013), en la ciudad de Huamachuco, Perú. Realizó una investigación de tipo descriptiva correlacional, que tuvo como objetivo determinar si la inteligencia emocional influye directamente en el nivel de desempeño de los trabajadores de la empresa de transportes Juvier S.A.C. Para realizar este estudio se utilizó un cuestionario tipo encuesta para la recolección de la información, el cual contó con 20 preguntas con tres alternativas de respuesta. La muestra fue de 20 trabajadores de género masculino, el total de trabajadores con el que cuenta dicha empresa de transportes. Según los resultados obtenidos, respecto a la inteligencia emocional se obtuvo un 63% de los

trabajadores que manifiestan Inteligencia Emocional de “límites normales”, asimismo, en relación al desempeño se obtuvo un 71%, ambos valores reflejan niveles medios en su escala correspondiente. Además, se obtuvo un coeficiente correlacional de Pearson de 0.831 lo cual refiere que existe una influencia directa de la inteligencia emocional en el nivel de desempeño de los trabajadores. Se concluyó según los resultados mencionados que la empresa ha mostrado que maneja y aplica en cada uno de sus labores la inteligencia emocional, en un grado de límite normal. Recomendó desarrollar nuevos valores y habilidades innatas en los empleados para que la aplicación de inteligencia emocional dentro de la empresa de transporte, se conduzca de manera segura a mejorar significativas en la calidad de trabajo de su personal laboral.

La motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad del servicio (2009), de la revista Cubana de Medicina Militar, disponible en internet. Explica que en la ciudad de la Habana. Se realizó una investigación de tipo descriptiva. La cual tuvo como objetivo principal analizar la calidad percibida del servicio hospitalario y su relación con aspectos socio-psicológicos (motivación, satisfacción laboral, liderazgo) en el hospital “Mario Muñoz Monroy”. Para el estudio se utilizó un instrumento de tipo cuestionario, método de observación, análisis documental y paquete estadístico SPSS. El cual fue aplicado al personal Clínico y Quirúrgicos. En el que los resultados indicaron que el 75.5% del personal del área de servicios clínicos se encuentra motivado y el otro 29.5% poco motivado. Asimismo, en los servicios quirúrgicos el 80.4% del personal indica estar motivado y el 19.6% poco motivado. En conclusión, el estudio realizado permite determinar el estado de la motivación, la satisfacción laboral, el liderazgo y la calidad de servicio se destacan los indicadores que más influyen positiva y negativamente, en cada una

de las variables analizadas, así como la relación existente entre ellas. Recomendó la implementación gradual de estrategias formuladas, con sus acciones y sistemas de control correspondiente, los cuales permitirán alcanzar logros parciales que aportarán favorablemente en el desempeño del centro médico.

Continuando con, Araujo (2007), en el estado de Trujillo, Venezuela, realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional. La cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral del nivel directivo, en las instituciones de educación superior públicas del estado de Trujillo. Para la realización de este estudio se utilizaron dos diferentes tipos de escala Likert. Los cuales fueron aplicables a sujetos ubicados en el nivel directivo. Para la confiabilidad de los ítems se aplicó la prueba t de student. Los resultados de la validez y confiabilidad es para el instrumento de inteligencia emocional un rtt: 0.983, muy alta, y para el instrumento del desempeño laboral un rtt: 0.985 muy alta. Se concluyó que la afirmación existente de la relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral en el nivel directivo de la organización ya que a través de los resultados se determinaron niveles muy altos, lo cual permite que estas personas reconozcan las emociones propias y la de los demás. Asimismo, se esfuerzan diariamente por adquirir un mayor grado de excelencia personal y profesional. Recomendó implementar lineamiento que ayuden a mejorar y mantener los niveles de excelencia y altos niveles de inteligencia emocional y desempeño laboral.

Por otra parte, García (2012), en la ciudad de Veracruz, México. Realizó una investigación de tipo cualitativa. La cual tuvo como objetivo principal determinar el papel que ocupa la inteligencia emocional en el perfil del administrador actual en los estudiantes de Administración, de la universidad Veracruzana, región Xalapa. Para realizar la

investigación se utilizó instrumento tipo cuestionario, aplicado en forma de entrevista. La población fue de hombres y mujeres que cursaron el octavo semestre de la licenciatura en Administración, fue aplicado a 20 personas, se eligió el tipo de muestro aleatorio y sistemático a los estudiantes que participaron en el proceso. Se concluyó que la inteligencia emocional ocupa gran importancia en el perfil de un administrador, por lo que el objetivo planteado es verdadero ya que actualmente dentro de cualquier organización tanto pública como privada, se necesita de personal capacitado en diversas áreas, capaces para de afrontar diversas situaciones de la vida laboral. Se recomendó a la universidad proporcionar información importante y clasificada sobre el tema, para que los futuros profesionales, cuenten con todos los conocimientos para salir adelante, así como lo enfoca la misión de la carrera de administración.

Asimismo, Goleman (2000), en la ciudad de Barcelona, España. Elaboró un libro, el cual tuvo como objetivo principal determinar la necesidad de una nueva visión del estudio de la inteligencia humana más allá de los aspectos cognitivos e intelectuales, que resalte el interés del uso y gestión de la inteligencia emocional y social. Afirmó que existen habilidades más importantes que la inteligencia académica a la hora de alcanzar un mayor bienestar, personal, académico y social. Las personas integradas en empresas, definen la práctica de inteligencia emocional como, técnicas o herramientas que pueden utilizarse de manera 360°, con el fin de identificar las habilidades que más se necesitan desarrollar en los colaboradores para impulsar el desarrollo laboral. Se constituye de gran aporte al campo de inteligencia emocional como también de sus aplicaciones prácticas.

La inteligencia emocional y satisfacción del cliente, es de vital importancia con la aplicación correcta de sus conductas y emociones, se logrará obtener la incrementación de

productividad en los colaboradores. Es bastante fundamental que nuestras relaciones e interacciones laborales sean un éxito y resulten factibles para todas las partes implicadas.

Es por ello que varios investigadores tanto nacionales como extranjeros, se interesan por realizar investigaciones en el tema para abarcar una amplia gama de conocimiento de los elementos de estudio de esta investigación.

Cuando se evoca el concepto inteligencia emocional asociamos dos términos que parecen de alguna manera incompatible, razón y emoción, factores que sugieren una dicotomía al momento de tomar decisiones o regir el comportamiento. En la disposición que se encuentre el equilibrio entre estos dos factores se podrá alcanzar un comportamiento asertivo.

Un comportamiento equilibrado es vital para el establecimiento de adecuadas relaciones interpersonales, marcando la manera en que el ser humano se interrelaciona con su entorno, lo que ofrece a quienes están a su alrededor y lo que recibe es el producto de esa interacción.

Para alcanzar un adecuado rendimiento en el trabajo, es necesario un equilibrio emocional para tener la capacidad de centrarse en las tareas asignadas y las funciones específicas, con la capacidad de discriminar y, separar los conflictos y cargas emocionales ajenos a la actividad laboral.

De la misma manera reviste especial importancia, si el trabajo se relaciona con el trato y atención a personas, es fundamental tener un adecuado control de las emociones, para que las diferentes situaciones que se presenten puedan ser manejadas de una manera satisfactoria, por ende, prestar un servicio eficiente y lograr los resultados esperados.

A continuación se desarrollan los conceptos principales que sustentan la presente investigación.

## 1. **Inteligencia Emocional**

Según Vivas, Gallego y González (2007) *“El uso inteligente de las emociones hace que, intencionalmente, las emociones trabajen para nosotros, utilizándolas de manera que nos ayuden a guiar la conducta y los procesos de pensamiento, a fin de alcanzar el bienestar personal”*. Pág. 19

Los individuos suelen sentirse más satisfechos, son más enérgicos y más competentes de dominar las costumbres mentales que establecen el rendimiento. Algunos, por el contrario, no consiguen reconocer su vida emocional, se debaten en frecuentes luchas internas que quebrantan su capacidad de trabajo y les imposibilitan pensar con bastante claridad.

Por lo tanto Goleman (2006) explica que la *“inteligencia emocional representa al desplazamiento de identificar, entender y manejar las emociones en uno mismo y en los demás”*. Pág. 137

La inteligencia emocional es la base de la competitividad emocional, derivada como una capacidad obtenida que puede desenvolverse a través del moldeamiento y la educación.

García y Giménez-Mas (2010) explican que *“la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo, que tiene en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia y/o la agilidad mental”*. Pág. 47.

Todas esas características no señalan rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión que resulta indispensable para una buena y creativa adaptación social.

### **1.1. Emociones**

Por lo tanto Sigrid (2001) determina que las emociones son el eje central sobre el que gira la vida de un ser humano, y unas emociones heridas representan una carga de infelicidad y conflicto dañino para la mente y el alma. Las emociones vinculan al ser humano con el mundo que nos rodea a partir del ciclo percibir-sentir-expresar.

De esta forma la inteligencia emocional contiene las habilidades de descubrir las emociones personales y de otras personas. Poseer autoridad sobre las emociones propias y, responder con emociones y conductas aplicadas en diversas situaciones. Relacionar las emociones con la consideración y el respeto. Trabajar en lo posible, gratificante desde el punto de vista emocional. Sentirse bien entre el trabajo y el ocio.

Las emociones se utilizan para implantar la perspectiva con respecto a al contexto, y nos promueven hacia ciertos individuos, objetos, acciones, ideas y nos separan de otros. Las emociones proceden también como establecimiento de autoridades esenciales y experimentadas, y tienen ciertas características inalterables y otras que exponen cierta diferencia entre individuos, grupos y culturas.

Sin embargo, nuestros sentimientos, aspiraciones y anhelos más profundos establecen puntos de referencia necesarios y nuestra especie debe gran parte de su presencia a la definitiva atribución de las emociones en los asuntos de los individuos. Explica Goleman (2006) “El poder de las emociones es extraordinario”.

Las emociones hacen actuar de forma rápida sin pensarlo, en cualquier percance que tenga el ser humano, actúa dependiendo de la emoción que se forma según en el contexto en el que se encuentra.

Los seres humanos no deben ser racionales se niega el camino a un comienzo complicado de conocimiento emocional, que advierte adaptativamente a la acción y ayuda a la intrepidez de dificultades y a la toma de decisiones. Las emociones son necesarias para la toma de decisiones porque orientan en la trayectoria adecuada. Por lo tanto se debe considerar al ser humano como un ente integral compuesto por emociones y pensamientos integrados.

A partir de los aportes de Vivas, (2007) se explican las emociones, más predominantes; Miedo, Ira, La tristeza, El asco, La felicidad, La sorpresa, La ansiedad, La hostilidad, El amor, Vergüenza, El desprecio, La culpa, El amor propio o dignidad, La simpatía, El orgullo, La admiración, La envidia, La indignación, La congratulación, La compasión.

El miedo: Es una emoción primaria negativa que se activa por la percepción de un peligro presente e inminente, por lo cual se encuentra muy ligada al estímulo que la genera. Es una señal emocional de advertencia que se aproxima un daño físico o psicológico. El miedo también implica una inseguridad respecto a la propia capacidad para soportar o manejar una situación de amenaza. El miedo es una de las emociones más intensas y desagradables. Genera aprensión, desasosiego y malestar. Su característica principal es la sensación de tensión nerviosa, de preocupación y recelo por la propia seguridad o por la

salud, habitualmente acompañada por la sensación de pérdida de control reconocimiento y aceptación de emociones.

La ira: Es una emoción primaria negativa, que se desencadena ante situaciones que son valoradas como injustas o que atentan contra los valores morales y la libertad personal; situaciones que ejercen un control externo o coacción en nuestro comportamiento, personas que nos afectan con abusos verbales o físicos y, situaciones en las cuales consideramos que se producen tratamientos injustos y el bloqueo de metas.

La tristeza: Es una emoción que se produce en respuesta a sucesos que son considerados como no placenteros. Denota pesadumbre o melancolía. La tristeza es una forma de displacer que se produce por la frustración de un deseo apremiante, cuya satisfacción se sabe que resulta imposible. Los desencadenantes de la tristeza son la separación física o psicológica, la pérdida o el fracaso, la decepción, especialmente si se desvanecen las esperanzas..

Los efectos subjetivos se caracterizan por sentimientos de desánimo, melancolía, desaliento y pérdida de energía. Se asocian a la tristeza los términos siguientes: pesimismo, pesar, decepción, remordimiento, rechazo, bochorno, sufrimiento, añoranza, depresión, aislamiento, melancolía, vergüenza, abandono, desánimo, infelicidad, desaliento y condolencia.

El asco: Se considera como una respuesta emocional que tiene su causa en el rechazo que se experimenta sobre alguna situación, persona o lugar. Es una emoción compleja que conlleva rechazo hacia un objeto específico, a un acontecimiento psicológico

o valores morales repugnantes. La manifestación del asco se traduce en el deseo imperativo de alejarse del estímulo desagradable.

La felicidad: Es el estado de ánimo que se complace en la posesión de algún bien. La felicidad facilita la empatía, lo que promueve la aparición de conductas altruistas. Asimismo, contribuye al rendimiento cognitivo, la solución de problemas, la creatividad, el aprendizaje y la memorización. Los desencadenantes de la felicidad son los éxitos o los logros, la consecución de los objetivos que se pretenden.

Igualmente se produce por la congruencia entre lo que se desea y se posee, las expectativas y las condiciones actuales y, en la comparación con las demás personas. Se asocia a la felicidad los términos siguientes: jovialidad, contento, triunfo, dicha, alegría, júbilo, entusiasmo, alborozo, deleite, regocijo, buen humor, gozo, embeleso.

La sorpresa: se considera la más efímera de las emociones. Se entiende como una reacción provocada por algo que sucede imprevisiblemente, como por ejemplo un trueno o una celebración sin previo aviso. Los acontecimientos cognitivos también provocan sorpresa que se produce cuando suceden eventos con efectos inesperados.

El significado funcional de la sorpresa es preparar al individuo para afrontar de forma eficaz los acontecimientos repentinos e inesperados y sus consecuencias. La sorpresa suele convertirse rápidamente en otra emoción. Se asocian a la sorpresa los siguientes términos: asombro, pasmo, estupefacción, extrañeza.

La ansiedad: Es un estado de agitación, inquietud y zozobra, parecida a la producida por el miedo. La ansiedad es desproporcionalmente intensa con relación a la supuesta peligrosidad del estímulo. Se puede considerar la ansiedad, al igual que el resto de las

emociones, como un conjunto de procesos adaptativos, reacciones defensivas innatas garantes de la supervivencia de las personas. Esta misma ocasiona efectos subjetivos como por ejemplo: tensión, nerviosismo, malestar, preocupación; puede incluso puede llegar a sentimientos de pavor o pánico. Como consecuencia deriva en problemas de concentración y atención.

La hostilidad: Se libera cuando descubrimos o inculpamos en otras personas, hacia nosotros u otro individuo estimado de nuestro contexto, maneras de irritabilidad, de negativismo, de rencor, de desconfianza o de preocupación. Los efectos relativos de la hostilidad involucran prácticamente impresiones airadas.

El elemento afectivo incluye diferentes etapas emocionales como el enfado, el resentimiento, la preocupación o la humillación. Los efectos fisiológicos son similares a los de la ira, pero más reprimidos en intensidad y, en cambio, más conservados en el tiempo.

El amor: Es devoción que apreciamos por un individuo, animal, cosa o idea. La reacción de amor puede implicar dos tipos de reacción: el amor apasionado y el de compañero. El primero, llamado amor obsesivo o enamoramiento, es una emoción intensa que se refiere a un estado de intenso anhelo por la unión con el otro. El segundo, llamado amor verdadero, cariño, amor conyugal, es una emoción menos intensa, que combina sentimientos de profundo cariño, compromiso e intimidad. El procesamiento cognitivo del amor se inicia ante una situación que suele poseer una alta novedad, pero con cierto grado de predictibilidad.

El suceso se valora como relevante para el bienestar general y psicológico. Los efectos subjetivos del amor, especialmente del apasionado, son sentimientos que están

mezclados con otras experiencias emocionales intensas como la alegría, celos, soledad, tristeza, miedo e ira. Se asocia al amor los términos siguientes: atracción, añoranza, afecto, deseo, ternura, pasión, cariño, compasión, capricho, simpatía.

Vergüenza: Emoción negativa desligada por un reconocimiento en dependencia con el propio carácter.

El desprecio: Emociones negativas desligadas por opiniones sobre el carácter de otros individuos. El desprecio lo estimula el pensamiento de que el otro es menor; el odio, el pensamiento de que es malo.

La culpa: Emoción negativa desligada por una afirmación sobre la acción de otro.

El amor propio: se fundamenta en la creencia y en la visión de la propia persona, se relaciona fundamentalmente con la autoestima o la valoración que el individuo hace de sí mismo.

La Simpatía: se trata de una emoción con efectos positivos, provocados por la aceptación que se tenga de los demás.

El Orgullo: Es la valoración que se hace sobre el propio comportamiento, las pertenencias y las actividades desarrolladas, manejado adecuadamente representa una emoción positiva.

La admiración: Emoción positiva provocada por una creencia en la acción realizada por otro.

La envidia: se trata de una emoción negativa ocasionada por el inadecuado manejo de la aceptación de los logros o posesiones de los demás.

La indignación: Emoción negativa causada por el bien inmerecido de alguien.

La congratulación: a diferencia de las anteriores, se trata de una emoción positiva ocasionada por la identificación por las metas y logros alcanzados por los demás.

La compasión: dependiendo su orientación puede ser positiva si se traduce en solidaridad o negativa si se interpreta como desvalorización de la persona que experimenta algún suceso negativo o desagradable.

## **1.2. Autocontrol emocional**

Una de las prácticas primordiales de la inteligencia emocional es el apropiado manejo de las emociones en uno mismo, igualmente llamada autocontrol. El control de las mismas no representa que ellas deban suprimirse, sino que se describe cómo manipularlas, regularlas o transformarlas si es obligatorio.

Según Fernández-Berrocal y Extremera (2009) El reconocimiento y aceptación emocional implica la habilidad para tener en cuenta los sentimientos cuando razonamos o solucionamos problemas. Esta se centra en cómo las emociones afectan al sistema cognitivo y cómo nuestros estados afectivos ayudan a la toma de decisiones.

También la aceptación y el reconocimiento ayudan a prevalecer nuestros conocimientos cognitivos básicos, focalizando la atención en lo que es evidentemente importante. En función de los estados emocionales, los problemas cambian de punto de vista, incluso renuevan nuestro pensamiento creativo.

Es decir, esta habilidad planea que las emociones proceden de forma efectiva en el razonamiento y forma de captar la información.

### **1.3. Control de las propias decisiones**

Por lo tanto Goleman (2006) explica que el control de las decisiones es aprender a reconocer, canalizar y dominar sus propios sentimientos, empatizar y manejar los sentimientos que aparecen en sus relaciones con los demás.

Es decir, que las emociones nos hace tomar decisiones por cómo nos sentimos en el momento, motivan la conducta de un modo tolerable y útil para los beneficios de las personas aunque la mayor parte de tiempo no se es consecuente de sus efectos porque las emociones y los pensamientos están interrelacionados.

Las emociones afectan la rutina e influyen en la toma de decisiones. Las sentimos en el cuerpo y manifiestan en las expresiones faciales.

Lo importante es saber aprender cómo manejarlas para poder superar el estrés, los problemas diarios y tomar las mejores decisiones. Aprender a manejar las emociones ayuda a que poseamos una mejor salud y mejorarlas relaciones con las demás personas.

Greenber (2008), durante mucho tiempo las personas se han sentido inseguras respecto a cómo afrontar su emotividad. Uno de los grandes dilemas que las personas necesitan resolver en la medida que se crece, es cómo tratar con nuestras emociones.

Esto explica que el contexto externo o interno está ligado a sentir emociones pueden ser de cualquier tipo dependiendo el estado de ánimo en que se encuentre la persona, pueden existir varios factores que resalten cualquiera de sus emociones y como ser humano nos es difícil controlarse emocionalmente en cualquier circunstancia.

## **1.4. Competencias Emocionales**

Mercé (2002), define que las competencias emocionales son una capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional. El resultado de su aplicación puede ser excelente en el trabajo y una mejora en la calidad de vida y niveles de felicidad. Esas competencias determinan conductas concretas que facilitan nuestra adaptación en el entorno.

Las principales competencias emocionales son:

1. Autoconocimiento
2. Autocontrol
3. Automotivación
4. Empatía
5. Habilidades de relación

La competencia emocional personal se basa en el conocimiento de uno mismo, resume el reconocimiento de las emociones individuales y como estas emociones impresionan a otras personas, también se basa en la capacidad de conservar un control emocional y cómo manipular la aplicación; hay que asumir que para ello, hay que estar preparado para deducir las emociones personales antes de criticar las emociones de otras personas.

Otro aspecto individual de la competencia emotiva, explica Goleman (2006) que la competencia social, se refiere a la empatía con los demás; en ella recalcan las destrezas sociales, las cuales reflejan importantes en un contexto de trabajo, y para lograr éxito en las relaciones, es sustancial manejar una comunicación eficaz y saber encargarse de los conflictos.

A través de la competencia emocional, los seres humanos tienen la capacidad de transformarse a sus emociones personales y a experimentar por otras personas; un individuo puede reconocer educadamente cuando alguien advierte emociones, como la ira, el miedo y el dolor.

La creencia de las emociones personales abre el riesgo de responder convenientemente a las emociones que otras personas perciben, pero sin conocer las propias emociones, es difícil ayudar o sentir empatía por otra persona, a través de sus emociones.

### **1.5. Modelos de inteligencia emocional**

A continuación se presentan modelos de inteligencia emocional según García-Fernández y Giménez-Mas (2010) los explica de la manera siguiente:

Modelos mixtos: Éstos incluyen rasgos de personalidad como el control del impulso, la motivación, la tolerancia a la frustración, el manejo del estrés, la ansiedad, la asertividad, la confianza o la persistencia.

Modelo de Goleman: establece la existencia de un Cociente Emocional (CE) que no se opone al Cociente Intelectual (CI) clásico, ambos se complementan, se manifiesta en las interrelaciones que se producen.

Un ejemplo lo podemos observar entre las comparaciones de un individuo con un alto cociente intelectual pero con poca capacidad de trabajo; y otro individuo con un cociente intelectual medio y con alta capacidad de trabajo. Ambos pueden llegar al mismo fin, ambos términos se complementan.

Los componentes que constituyen la inteligencia emocional según Goleman (1995a) son:

1. Conciencia de uno mismo: Es la conciencia que se tiene de los propios estados internos, los recursos e intuiciones.
2. Autorregulación: Es el control de nuestros estados, impulsos internos y recursos internos.
3. Motivación: Se explica cómo tendencias emocionales que guían o que facilitan el logro de objetivos.
4. Empatía: Se entiende como la conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones ajenas.
5. Habilidades sociales: Es la capacidad para inducir respuestas deseables en los demás pero no entendidas como capacidades de control sobre otro individuo.

Este modelo tiene su aplicación en diferentes ámbitos como el organizacional y el laboral.

Modelo de Bar-On: Está compuesto por diversos aspectos:

1. Componente intrapersonal
2. Componente interpersonal
3. Componente del estado de ánimo en general
4. Componentes de adaptabilidad

5. Componentes del manejo del estrés
6. Componente del estado de ánimo en general.

El modelo de habilidades: Son los que fundamentan el constructor de inteligencia emocional en habilidades para el procesamiento de la información emocional. En este sentido, estos modelos no incluyen componentes de factores de personalidad.

El modelo de Salovey y Mayer: Contiene las habilidades siguientes:

1. Percepción emocional. Habilidad para identificar las emociones en sí mismo y en los demás a través de la expresión facial y de otros elementos como la voz o la expresividad corporal.
2. Facilitación emocional del pensamiento. Capacidad para relacionar las emociones con otras sensaciones como el sabor y olor o usar la emoción para facilitar el razonamiento. En este sentido, las emociones pueden priorizar, dirigir o redirigir al pensamiento, proyectando la atención hacia la información más importante. Por otro lado, la felicidad facilita el razonamiento inductivo y la creatividad.
3. Compresión emocional. Habilidad para resolver los problemas e identificar qué emociones son semejantes.
4. Dirección emocional. Compresión de las implicaciones que tienen los actos sociales en las emociones y regulación de las emociones en uno mismo y en los demás.
5. Regulación reflexiva de la emociones para promover el crecimiento personal: Habilidad para estar abierto a los sentimientos ya sean positivos o negativos.

En resumen existen varios modelos de inteligencia emocional para poder comprender algunas de nuestras emociones, como se exponen en la acción y actitud del ser humano y como sobrellevar dichas emociones con estos modelos para poderlas controlarlas poco a poco.

Fernández-Berrocal y Extremera (2009) dice que el éxito o la felicidad del ser humano se encuentran indivisiblemente unidos a la aparición de ciertos estados de ánimo o emociones particulares (generalmente de tipo positivo) a su vez conlleva un mejor rendimiento individual, no es necesario un método para controlar las emociones para mejorar el rendimiento individual.

## **2. Cliente.**

Según Aguilar y Vargas (2010) infiere que el cliente es la persona que solicita el servicio a cualquier empresa. Es decir, es la pieza fundamental para que cualquier empresa pública o privada que brinde sus productos o servicios a las personas que lo deseen.

Las personas o bien llamadas clientes son impulsadas por un interés personal, de ellas surge la opción de acudir a nuestra empresa en busca de un producto o servicio, o también pueda recurrir a otra organización con el fin de satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Thompson (2009) define que *“el cliente, es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización. Por lo cual es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.”* (p.6).

## 2.1. Tipos de clientes

Asimismo, Thompson (2006) las empresas u organizaciones que ya tienen tiempo en el mercado, suelen tener una amplia variedad de clientes. Por ejemplo, clientes de compra frecuente, de compra ocasional, de altos volúmenes de compra, entre otros.

Los mercadólogos conocen a profundidad cuáles son los diferentes tipos de clientes, los cuales se mencionan a continuación:

1. Clientes actuales: Son los que hacen compras a la empresa de forma periódica o que realizaron su compra recientemente.
2. Clientes Potenciales: Son los que no realizan compras a la empresa, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro, porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

También se pueden clasificar a los clientes, según el volumen de compra:

1. Clientes de alto volumen de compra.
2. Clientes con volumen promedio de compras.
3. Clientes con bajo volumen de compras.

Continuando con Pérez (2002) define dos principales tipos de clientes, los cuales se mencionan a continuación:

1. Los clientes externos: son personas extrañas o ajenas a la empresa que adquieren los productos o servicios de cualquier organización, siendo estos una fuente de ingresos que mantienen las operaciones de la institución.

El nivel de satisfacción del cliente externo se puede medir a través de las siguientes propiedades siguientes:

Trabajadores: Trato, amabilidad, celebridad, responsabilidad.

Producto: Variedad, cantidad, precio, tamaño.

Empresa: Imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad.

Ejemplo: un cliente satisfecho luego de recibir las propiedades o atribuciones mencionadas, agradece por la atención, demuestra amabilidad, genera acciones de reconocimientos a los empleados.

1. Los clientes Internos: son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Este tipo de clientes deben de contar con motivación, actitud positiva, trabajo en equipo, amabilidad, respeto y comprensión, para que las personas que adquieran sus servicios identifiquen positiva o negativamente sus servicios.

## **2.2. Atención al cliente**

Continuando con Pérez, (2002) la atención al cliente, es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los consumidores, logrando en este caso cubrir las expectativas de los clientes. Los factores principales que un cliente espera para que el servicio o producto sea satisfactorio es: La imagen, el precio y la reputación que el producto o servicio tiene en el mercado laboral. Asimismo para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es

necesario que la práctica de atención, los servicios y las políticas de la empresa sean efectivos, tratando de conseguir la mayor calidad en la atención que requiera el cliente.

Cualquier tipo de empresa que desee posicionarse bien, que anhele tener un buen desarrollo y quiera ser competitiva en el mercado, deberá contar con diferentes tipos de estrategias de servicio al cliente, que la distinga de las demás organizaciones.

### **2.3. Satisfacción**

Oliver (1981) define la satisfacción como un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existen entre sus expectativas y las percepciones, es decir, que esta se origina a partir de la no conformidad de los dos factores mencionados.

Por lo tanto, la satisfacción es derivada de diversas emociones observadas del entorno, es decir, una persona obtiene la satisfacción de alguna empresa por su buena imagen, excelente atención y servicio.

### **2.4.Satisfacción del cliente**

Según, Perez (2002), define la satisfacción del cliente, en cómo el usuario espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Es decir, todo cliente satisface sus necesidades a través de los productos o servicios que recibe en cualquier tipo de entidad, por lo cual cada colaborador debe de conocer cada mínimo detalle del producto o servicio que brinden para que el cliente lo adquiera de la mejor manera. Todo colaborador debe de tener habilidad técnica y asimismo habilidad interpersonal, con lo cual logrará satisfacer todas las expectativas del cliente.

## **2.5. Satisfacción Laboral**

Asimismo, Hannoun (2011) define la satisfacción laboral como la actitud general que tiene la persona hacia su trabajo. Los trabajos que las personas desempeñan son más actividades que realizan, las cuales requieren interacción con los colegas y con los gerentes, asimismo, por la realización de diferentes actividades, el individuo espera ser recompensado o incentivado.

Por lo tanto la satisfacción laboral es el resultado de la motivación que el ser humano tiene al realizar su trabajo, esperando que los diferentes tipos de recompensas satisfagan las necesidades o expectativas que el requiera. De tal manera la persona aprecia la relación entre esfuerzo y recompensa.

Además se puede establecer dos tipos o niveles de análisis en lo que a satisfacción se refiere:

2. Satisfacción general: Indicador promedio que puede sentir el trabajador frente a las distintas facetas de su trabajo.
3. Satisfacción por facetas: Grado mayor o menor de satisfacción frente a aspectos específicos de su trabajo; reconocimientos, beneficios, condiciones del trabajo, supervisión recibida, compañeros de trabajo, políticas de la empresa, entre otros.

La satisfacción laboral está vinculada al clima profesional de la empresa y al desempeño general.

## **2.6. Dimensión de calidad de servicio**

Continuando con, Palacios (2009) define que la gestión de servicios se tiende a basar en la calidad del servicio de la satisfacción que este produce en quien lo recibe, por lo que identificar la calidad de servicio en base a la satisfacción del cliente, constituye una ventaja considerable. Ya que la satisfacción del cliente puede medirse a través de diferentes escalas como: SERVQUAL (Parasuram, Berry & Zeithalm, 1988, 1991) o SERVPERF (Cronin & Taylor, 1992, 1994).

El modelo o escala SERVQUAL está basado en los enfoques del cliente sobre la calidad de servicio que estos deseen, por lo que define tres principales factores:

1. Diferencia entre las expectativas y percepciones.
2. Factores claves que condicionan las expectativas.
3. Identifica cinco dimensiones relativas las cuales son; Confiabilidad, Credibilidad, Comprensión, Empatía y Responsabilidad.

Por lo que indudablemente la inteligencia emocional es un factor determinante en la adecuada satisfacción a los clientes o usuarios de los servicios. En la medida que se cultive y se promueva un adecuado control de las emociones, se alcanzarán los objetivos trazados y los mismos usuarios los que retroalimenten las fortalezas y debilidades en cuanto a la atención recibida.

## **II. Planteamiento del Problema**

Actualmente en Guatemala, se evidencia una problemática recurrente, debido a que cada vez son más las personas que se quejan del mal servicio que reciben en diferentes entidades tanto públicas como privadas. Según investigadores refieren que la inteligencia emocional, es un factor de éxito en el servicio que reciben los clientes. En la actualidad cada vez son más las instituciones que se interesan por mejorar la inteligencia emocional de los colaboradores, siendo este un elemento importante para alcanzar la superación personal y profesional.

La inteligencia emocional resulta ser clave en las instituciones que brindan servicio al cliente, esta depende de la percepción, en cuanto a satisfacción del servicio refiere. Por lo que la mayoría de entidades tanto públicas como privadas no buscan necesariamente personas con un coeficiente intelectual alto, sino personas que posean o tengan la habilidad de empatía, motivación, autorregulación y habilidades sociales para poder desempeñar sus labores satisfactoriamente dentro de la organización. La inteligencia emocional podría también definirse como la capacidad que tiene una persona de manejar, entender, seleccionar, controlar las emociones y la de los demás, generando resultados positivos.

El concepto de satisfacción al cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de una comparación entre el rendimiento percibido con las expectativas del cliente.

Toda empresa tanto pública como privada debe estar sujeta a que los colaboradores, conozcan y mantengan el control de sus emociones, y por consiguiente sepan sondear los sentimientos de los usuarios.

Según lo expuesto, surge la siguiente interrogante:

¿Existe relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente en la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla?

## 2.1 Objetivos

### 2.1.1 Objetivo General

- Determinar si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que adquiere los servicios de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla.

### 2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el nivel de satisfacción de los usuarios que adquieren servicios en la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla.
- Identificar las principales manifestaciones de inteligencia emocional en los colaboradores de La Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla.
- Conocer si existe relación entre la inteligencia emocional de los colaboradores y la satisfacción del cliente que reciben un servicio en la municipalidad.
- Elaborar una propuesta que sirva para mejorar la atención a los clientes con base al manejo de servicios que presta la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla.

### 2.1.3 Elementos de Estudio

1. Inteligencia emocional
2. Satisfacción del cliente

## 2. Definición de Elementos de Estudio

### 2.2.1 Definición conceptual de los elementos de estudio

#### 1. **Inteligencia Emocional**

Goleman (2009), define la inteligencia emocional como una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos y engloba habilidades tales como el autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales. Ellas configuran rasgos de carácter como la autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social.

#### 2. **Satisfacción del Cliente**

Kotler (2009), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

### 2.2.2 Definición operacional de los elementos de estudio

#### **Inteligencia Emocional**

Los elementos de estudio de la presente investigación se realizaron, mediante la aplicación de un test T.I.E. El cual tiene como objetivo medir cinco factores, los cuales son:

- Autoconocimiento
- Autorregulación

- Automotivación
- Empatía
- Habilidades sociales

### **Satisfacción al Cliente**

Para esta investigación se realizó un instrumento tipo encuesta, el cual tiene como objetivo, medir los factores de:

- Disponibilidad de atención
- Igualdad de servicio
- Presentación personal
- Conocimientos
- Solución de problemas

### 2.3 Alcances y Límites

La investigación se realizó con una muestra de 25 colaboradores del personal de la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla, con los cuales se realizó una medición de inteligencia emocional en la prestación de sus servicios, así también de 25 usuarios que requirieron los servicios que presta dicha entidad, para conocer el nivel de satisfacción en cuanto a la atención recibida, sumando un total de 50 personas; por lo tanto los resultados del presente estudio son válidos para los usuarios de los servicios de la Municipalidad durante el segundo semestre del año 2015.

## 2.4 Aporte

Esta investigación brindará la información al personal de la municipalidad sobre la importancia de tener un buen nivel de inteligencia emocional y en sus efectos de servicio al cliente. De igual manera, les permitirá tener una visión clara de cómo sus colaboradores pueden mejorar laboralmente.

A la Universidad Rafael Landívar, principalmente a la carrera de Psicología Industrial, con información que servirá de apoyo a futuras generaciones de estudiantes interesados en el tema.

A los estudiantes de psicología industrial a quienes se les brindan fundamentos teóricos tanto de inteligencia emocional como de satisfacción del cliente lo cual les servirá para futuras investigaciones.

La investigación será de gran utilidad a otras entidades tanto públicas como privadas, para lograr la implementación de programas o estrategias relacionadas con inteligencia emocional, que ayuden a desarrollar capacidades de servicio al cliente en sus colaboradores.

### III. MÉTODO

#### 3.1 Sujetos

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizó un muestreo por conveniencia por lo cual se tomaron en cuenta como sujetos de estudio a 25 trabajadores de nivel administrativo los cuales fueron de los departamentos de: desarrollo social y educación de la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla. La cual es una institución pública que está al servicio de todos los usuarios.

Asimismo, 25 clientes o usuarios que adquieren servicios de la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla. La muestra mencionada oscilan en las edades de 20 a 50 años de edad, de ambos géneros, 23 hombres y 27 mujeres, la mayoría de los sujetos son originarios del municipio de La Democracia, departamento de Escuintla. La población mencionada cuenta con un nivel académico mínimo de Básicos, independientemente de su estado civil y su posición socioeconómica.

**Tabla 1**

#### **Género**

<b>Género</b>	<b>Muestra</b>
Masculino	23
Femenino	27
Total	50

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 2**

**Edad**

<b>Edad</b>	<b>Cantidad</b>
20 – 30 años	12 personas
31- 40 años	23 personas
41 – 50 años	15 personas
Total	50 personas

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3**

**Escolaridad**

<b>Escolaridad</b>	<b>Cantidad</b>
Básicos	5 personas
Diversificado	20 personas
Universitario	25 personas
Total	50 personas

Fuente: Elaboración propia.

### **3.2 Instrumentos**

Por ser un estudio de tipo descriptivo correlacional, se utilizarán dos instrumentos diferentes, uno que medirá inteligencia emocional y otro para evaluar la satisfacción del cliente.

Para evaluar inteligencia emocional, se utilizara el test T.I.E. El cual tiene como objetivo medir cinco factores, los cuales son: autoconocimiento, autorregulación, auto-motivación, empatía y habilidades sociales. Dicho test cuenta con 30 preguntas, las cuales serán respondidas en un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos, puede ser aplicado de forma colectiva o individual a personas mayores de edad que cuenten con un nivel educativo mínimo de básicos. El test tendrá una puntuación máxima de 120 puntos y una mínima de 30 puntos.

Para evaluar la satisfacción del cliente se utilizará un instrumento tipo encuesta, el cual tiene como objetivo, obtener información importante con base en el punto de vista de cada usuario acerca del servicio al cliente, asimismo mide la satisfacción del usuario en dos factores los cuales son: satisfacción y atención al usuario. El test consta de 12 preguntas, las cuales podrán ser respondidas en un tiempo aproximado de 15 minutos.

### **3.3 Procedimiento**

Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron los pasos siguientes:

1. Presentación de por lo menos 2 o 3 propuestas para la autorización del tema
2. Análisis del tema de investigación

3. Definición del tema y tipo de investigación.
4. Presentación de la propuesta de estudio a la Municipalidad
5. Solicitud de autorización en la Municipalidad
6. Redacción del planteamiento del problema
7. Corrección del planteamiento del problema
8. Redacción e investigación de los antecedentes
9. Realización de un posible índice e investigación para realizar el marco teórico
10. Redacción y descripción del método que se utilizó
11. Elaboración de referencias bibliográficas
12. Se realizará la aplicación del instrumento de inteligencia emocional (TIE)
13. Se aplicará una encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente
14. Se realizará el análisis y calificación de los resultados obtenidos
15. Se realizarán las conclusiones y recomendaciones.

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

Este estudio es de tipo cuantitativo, de diseño metodológico descriptivo correlacional, que según Hernández, Fernández y Baptista (1991), los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación, que traten de definir una relación. Es decir este tipo de estudios tiene como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Para la metodología estadística de este estudio, se utilizará las tres diferentes medidas de tendencia central (media, mediana y moda); de dispersión, (la desviación estándar), y el coeficiente de correlación de Pearson al nivel de 0.05 para la relación de las variables de estudio.

#### IV. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE RESULTADOS

Se presentan los resultados del trabajo de campo realizado en la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla, tomando en cuenta el personal de servicio al cliente de diferentes puestos los cuales son, trabajadores de nivel administrativo y usuarios de esta institución.

Cuadro No.1

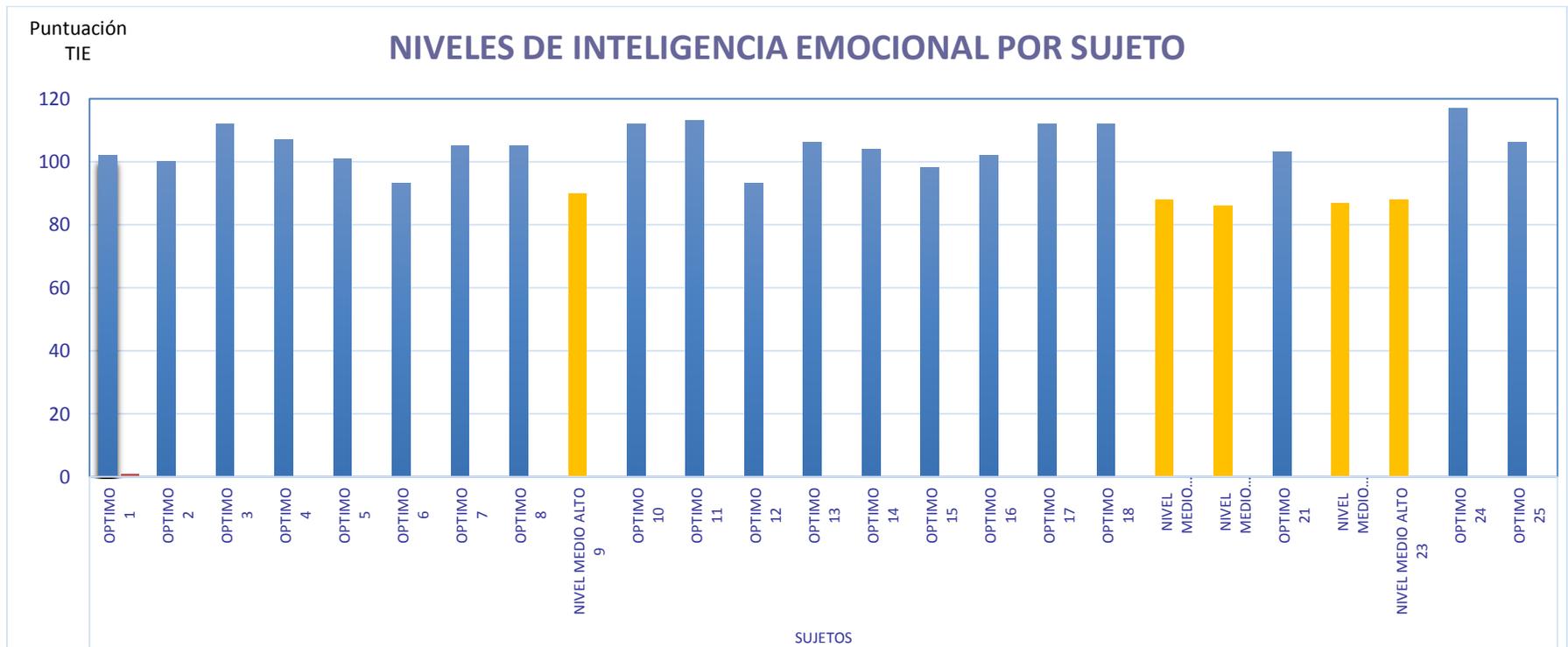
##### Resultados generales del test de inteligencia emocional

FACTOR DE AUTOCONOCIMIENTO	Pregu	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	91			
	Pregu	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	77		
	Pregu	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	2	4	4	2	3	4	4	84		
	Pregu	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	87		
	Pregu	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	80		
	Pregu	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	3	4	2	75		
																											494		
FACTOR DE AUTORREGULACIÓN.	Pregu	3	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	3	4	4	84		
	Pregu	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	1	4	3	3	4	3	80		
	Pregu	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	84		
	Pregu	4	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3	2	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	76		
	Pregu	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	91		
	Pregu	2	3	3	2	3	2	3	3	1	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	73	
																											488		
FACTOR DE AUTOMOTIVACION	Pregu	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	3	1	4	4	3	4	3	3	3	4	3	87		
	Pregu	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	4	86		
	Pregu	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	98	
	Pregu	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	
	Pregu	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	98	
	Pregu	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	95
																												561	
FACTOR DE EMPATIA	Pregu	4	4	4	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	89		
	Pregu	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	1	3	3	2	3	3	3	66		
	Pregu	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	85		
	Pregu	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	89		
	Pregu	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	90	
	Pregu	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	3	2	4	4	3	4	3	78		
																											497		
FACTOR DE HABILIDADES SOCIALES	Pregu	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	4	2	4	2	4	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	75		
	Pregu	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	2	3	1	78		
	Pregu	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	90		
	Pregu	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	4	84		
	Pregu	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	95		
	Pregu	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	92		
																											514		
																										102			
																										100			
																										112			
																										107			
																										101			
																										93			
																										105			
																										105			
																										90			
																										112			
																										113			
																										93			
																										106			
																										104			
																										98			
																										102			
																										112			
																										112			
																										88			
																										86			
																										104			
																										87			
																										88			
																										117			
																										106			
																										2554			

Gráfica No. 1

Resultados generales del test de inteligencia emocional

En la gráfica número uno se describe los punteos alcanzados por el personal administrativo que participó en el estudio, teniendo como resultado que 20 de los colaboradores presentan un nivel óptimo y cinco un nivel medio alto de inteligencia emocional, por lo que se evidencia que existe un nivel adecuado en esta variable.



Cuadro No. 2

Medidas de tendencia central para el test de inteligencia emocional

TEST DE INTELIGENCIA EMOCIONAL			MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL		
			MEDIA	MEDIANA	MODA
Escala test TIE	Óptimo	91- 120	102.2	103	112
	Medio Alto	61- 90			
	Medio	31 - 60			
	Deficiente	0 – 30			

CUADRO No. 3

Porcentaje por factor de inteligencia emocional

	AUTOCONOCIMIENTO	AUTOREGULACION	AUTOMOTIVACION	EMPATIA	HABILIDADES SOCIALES
PORCENTAJES	19.3	19.1	21.9	19.5	20.2

El cuadro 3 contiene la distribución en porcentajes de los cinco factores que conforman la inteligencia emocional, mostrando una distribución equitativa en cada uno de los niveles medio alto y óptimo son consistentes o ninguno de los factores sea predominante.

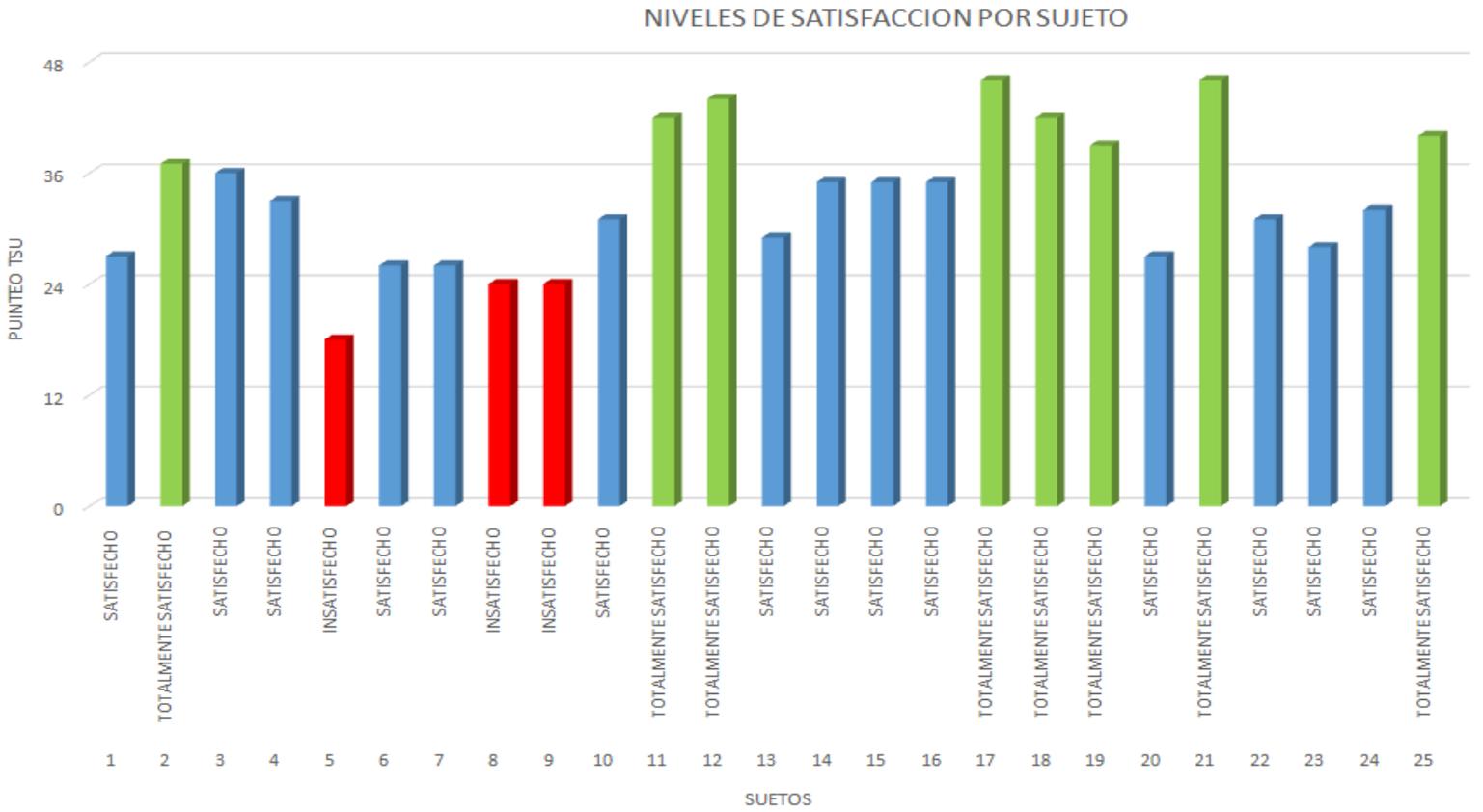
Cuadro No. 4

## Resultados generales del test de Satisfacción del usuario

	1 TOTALMENTE SATISFECHO	2 TOTALMENTE SATISFECHO	3 TOTALMENTE SATISFECHO	4 TOTALMENTE SATISFECHO	5 INSATISFECHO	6 SATISFECHO	7 SATISFECHO	8 SATISFECHO	9 SATISFECHO	10 TOTALMENTE SATISFECHO	11 TOTALMENTE SATISFECHO	12 TOTALMENTE SATISFECHO	13 TOTALMENTE SATISFECHO	14 TOTALMENTE SATISFECHO	15 TOTALMENTE SATISFECHO	16 TOTALMENTE SATISFECHO	17 TOTALMENTE SATISFECHO	18 TOTALMENTE SATISFECHO	19 TOTALMENTE SATISFECHO	20 TOTALMENTE SATISFECHO	21 TOTALMENTE SATISFECHO	22 TOTALMENTE SATISFECHO	23 TOTALMENTE SATISFECHO	24 TOTALMENTE SATISFECHO	25 TOTALMENTE SATISFECHO
Pregunta	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3
Pregunta	3	3	2	2	1	1	2	2	2	2	4	4	3	2	3		4	3	3	3	4	3	2	3	3
Pregunta	2	3	3	4	2	2	2	1	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	3	3	3	4
Pregunta	3	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4
Pregunta	2	3	3	3	1	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3
Pregunta	2	3	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3
Pregunta	1	4	3	2	1	3	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	2	2	3
Pregunta	3	3	3	3	1	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	2	2	2	3
Pregunta	2	4	3	2	1	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	4
Pregunta	2	3	3	3	1	3	3	2	2	3	3	4	2	3	2	3	4	3	4	2	4	3	2	3	4
Pregunta	2	2	3	3	1	3	3	1	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3
Pregunta	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3
	27	37	36	33	18	26	26	24	24	31	42	44	29	35	35	35	46	42	39	27	46	31	28	32	40

Gráfica No.4

Resultados generales del test Satisfacción del usuario



La gráfica 4 muestra los niveles de atención al usuario alcanzados por los prestadores de servicios de la municipalidad de la Democracia, de 25 usuarios entrevistados cuatro se consideran insatisfechos lo cual equivale al 16 %, trece satisfechos lo cual equivale al 52% y ocho totalmente satisfechos lo cual equivale al 32%.

Cuadro No. 5

Medidas de tendencia central para el test de satisfacción del usuario

TEST DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO			MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL		
			MEDIA	MEDIANA	MODA
Escala TSU	Totalmente satisfecho	37 - 48			
	Satisfecho	25 - 36	33.32	33	35
	Insatisfecho	13 - 24			
	Totalmente insatisfecho	0 - 12			

## COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

CUADRO No 6

Variables de correlación

$X_i$	$Y_i$	$X_i \cdot Y_i$	$X_i^2$	$Y_i^2$
102	27	2754	10404	729
100	37	3700	10000	1369
112	36	4032	12544	1296
107	33	3531	11449	1089
101	18	1818	10201	324
93	26	2418	8649	676
105	26	2730	11025	676
105	24	2520	11025	576
90	24	2160	8100	576
112	31	3472	12544	961
113	42	4746	12769	1764
93	44	4092	8649	1936
106	29	3074	11236	841
104	35	3640	10816	1225
98	35	3430	9604	1225
102	35	3570	10404	1225
112	46	5152	12544	2116
112	42	4704	12544	1764
88	39	3432	7744	1521
86	27	2322	7396	729
103	46	4738	10609	2116
87	31	2697	7569	961
88	28	2464	7744	784
117	32	3744	13689	1024
106	40	4240	11236	1600
<b>2542</b>	<b>833</b>	<b>85180</b>	<b>260494</b>	<b>29103</b>

Cuadro No. 7

Media marginal de x & y, desviación típica para x & y, Covarianza y Coeficiente de Correlación de Pearson.

<b>Media marginal de x=</b>	<b>10338.8224</b>
<b>Media marginal de y</b>	<b>1066.24</b>
<b>Desviación típica marginal de x</b>	<b>125.34</b>
<b>Desviación típica marginal de y</b>	<b>42.94</b>
<b>Covarianza</b>	<b>3114.44</b>
<b>Coef. De correlación de Pearson</b>	<b>0.58</b>

Cuadro No. 8

Rangos de significación del coeficiente de correlación

<b>Un valor de r :</b>	<b>Indica una relación:</b>	<b>COEFICIENTE DE CORRELACION INTELIGENCIA EMOCIONAL/SATISFACCION DEL USUARIO</b>
Entre 0 y 0.20	Muy baja	
Entre .20 y .40	Baja	
Entre .40 y .60	Moderada	<b>0.58</b>
Entre .60 y .80	Alta	
Entre .80 y 1	Muy alta	

El cuadro número ocho describe los rangos de significación del coeficiente de correlación, evidenciando que de acuerdo a los resultados obtenidos en las variables inteligencia emocional y satisfacción del usuario, dichas variables presentan una correlación moderada, respondiendo al objetivo general de esta investigación ya que se establece que existe una correlación entre las variables estudiadas.

## V. DISCUSION DE RESULTADOS

A continuación se contrastan los resultados de la presente investigación en relación con los estudios presentados en lo antecedentes, con el fin de evidenciar las similitudes y discrepancias entre dichas investigaciones.

Hernández (2014) en una investigación que buscaba establecer la influencia entre inteligencia emocional y servicio al cliente en la Cooperativa de Salcajá R.L comprobó que la inteligencia emocional influye en el servicio al cliente. En el presente estudio de la misma manera se ha comprobado que la inteligencia emocional tiene influencia y relación en la satisfacción al usuario.

De igual manera Escobedo (2013), realizó una investigación de tipo descriptiva correlacional, que tuvo como objetivo determinar si la inteligencia emocional influye directamente en el nivel de desempeño de los trabajadores, obteniendo un coeficiente correlacional de Pearson de 0.831 lo cual refiere que existe una influencia directa de la inteligencia emocional en el nivel de desempeño de los trabajadores. Se refuerza la influencia de la inteligencia emocional en diferentes variables, en el caso del presente estudio el coeficiente de correlación de 0.58 aunque en un nivel moderado, señala de la misma manera la preponderancia de la inteligencia emocional ante cualquier actividad laboral.

En cuanto a la satisfacción del usuario los resultados muestran que los niveles de atención al usuario alcanzados por los prestadores de servicios de la municipalidad de la Democracia, de 25 usuarios entrevistados cuatro se consideran insatisfechos, 13 satisfechos y ocho totalmente satisfechos, por lo que se concluye en términos generales que existe

satisfacción por parte del usuario, al respecto Pineros (2009) en la ciudad de Bogotá, Colombia realizó un estudio utilizando la metodología descriptiva, el cual tuvo como objetivo medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino concluyendo que con diferentes creaciones de estrategias de servicio para mejorar en la mayor parte posible de todas las equivocaciones de servicio que el restaurante representó. Obteniendo la creación del valor, y consiguiendo el aumento de clientes del restaurante y de igual manera la parte financiera. Por lo que evidencia la importancia de la búsqueda de la satisfacción del usuario.

Asimismo, Gálvez (2014) con una investigación de tipo descriptivo correlacional, tuvo como objetivo principal establecer si existe relación entre inteligencia emocional y el manejo de conflictos del puesto de trabajo en la empresa comercial, Los Hermanos, S.A. De acuerdo a los resultados se logró establecer que no existe ninguna relación estadísticamente significativa a nivel de 0.5 entre el nivel de inteligencia emocional. Contrario a los resultados de la presente investigación, entre inteligencia emocional y la variable atención al usuario en donde se refleja que si existe correlación moderada.

Con respecto a los aporte teóricos Mercé (2002), define que las competencias emocionales son una capacidad aprendida basada en la inteligencia emocional y las clasifica en autoconocimiento, autocontrol, automotivación, empatía, habilidades de relación; de la misma manera fueron los que se tomaron en cuenta para el estudio, mostrando una distribución equitativa en cada uno por lo que los niveles medio alto y óptimo son consistentes sin que uno de los factores sea predominante.

## VI. CONCLUSIONES

- Existe relación moderada entre la inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla.
- Existe satisfacción de los usuarios de los servicios de la Municipalidad de la Democracia, Escuintla. Ya que la mayoría de los entrevistados afirmaron que los colaboradores poseen: disponibilidad de atención, igualdad de servicios, conocimientos en su área de trabajo, muy buena presentación personal y solucionan sus dudas o problemas.
- Se identificó que el personal de atención al cliente existen factores de inteligencia emocional mostrando una distribución equitativa en cada uno de estos: autoconocimiento 19.3%, autorregulación 19.1%, automotivación 21.9% empatía 19.5% y habilidades sociales 20.2%, por lo que los niveles se determinan en medio alto y óptimo lo que es consistente sin que uno de los factores sea predominante.
- El nivel de inteligencia emocional en los colaboradores de la municipalidad de la Democracia, es adecuado situándose en un nivel medio alto a óptimo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- La Municipalidad de la Democracia, Escuintla, implementar talleres de formación y crecimiento personal con el fin de elevar los niveles de inteligencia emocional de sus colaboradores para que esto redunde en el desempeño laboral.
- Implementar un programa de monitoreo constante sobre la percepción de los usuarios de la atención recibida, para alcanzar el máximo de aceptación y satisfacción de los usuarios atendidos.
- Revisar y actualizar los factores de; automotivación, autocontrol, habilidades, sociales, empatía y otros necesarios para la mejora continua de la atención a los usuarios.
- Mantener los niveles adecuados de inteligencia emocional, para que influya en el mejor desempeño de los colaboradores y la mejora continua de la satisfacción del cliente.
- Realizar estudios más amplios y periódicos para mantener información actualizada en cuanto los factores que influyen en el desempeño de los colaboradores y las medidas adecuadas para su abordaje y mejora continua.

## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar-Morales, J.E. y Vargas-Mendoza, J.E. (2010) *Servicio al cliente*. Network de Psicología organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Araujo, M. (2007). *Inteligencia emocional y desempeño laboral en las instituciones de educación superior públicas*. Trujillo, Venezuela. Disponible en:  
[https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEQQFjAG&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.urbe.edu%2Findex.php%2Fbicag%2Farticle%2Fdownload%2F534%2F1396&ei=D6z5VP\\_iN6SwsASu1oGwAQ&usq=AfQjCNEr15kaTK5g6ZkR4yiKnwA8BjA2jQ&bvm=bv.87611401,d.cWc](https://www.google.com.gt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEQQFjAG&url=http%3A%2F%2Fpublicaciones.urbe.edu%2Findex.php%2Fbicag%2Farticle%2Fdownload%2F534%2F1396&ei=D6z5VP_iN6SwsASu1oGwAQ&usq=AfQjCNEr15kaTK5g6ZkR4yiKnwA8BjA2jQ&bvm=bv.87611401,d.cWc)
- Barquin, A. (2014). *Relación entre inteligencia emocional y autoestima en un grupo de trabajadores en proceso de jubilación pertenecientes a una institución bancaria*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Escobedo, M. (2013). *La inteligencia Emocional de los trabajadores de la empresa transportes Juvier SAC y desempeño laboral*. Huamachuco, Perú. Recuperado de:  
[http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/787/escobedo\\_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/787/escobedo_maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernández, P.-Berrocal, Extremera, N. (2009) *La inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad*. pág. 92. Revista preuniversitaria de formación del profesorado. Málaga.
- Fleischhacker, I, (2014). *Inteligencia emocional y productividad laboral, estudio realizado con el personal de salud del centro de diagnostico por imágenes, Policlínica*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

García, S. (2012). *La inteligencia emocional en la formación del administrador*. Xalapa-Enríquez, Veracruz, México. Recuperado de:

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/31862/1/garciajimenezsamantha.pdf>

García-Fernández, y Giménez-Mas (2010) *La inteligencia emocional y sus principales modelos*. pág. 47. Bogotá. Ecoe.

Gálvez, H. (2014). *Relación entre inteligencia emocional y manejo de conflictos del puesto de trabajo en la empresa comercial Los Hermanos S.A.* Tesis inédita. Universidad Rafael Landívar, Guatemala

Greenber, L. (2008) *Emociones: una guía interna. ¿Cuáles sígo, cuáles no*, Serendipity, Chile.

Goleman, D. (2006) *Inteligencia Emocional*. Pág. 137. Editorial Kairos, S. A. Barcelona.

Goleman, D (2009). *La inteligencia emocional según Goleman*. Haciendo énfasis en inteligencia emocional recuperado de: <http://sobretodolavida.com/2013/07/03/la-inteligencia-emocional-segun-goleman/>

Goleman, D. (2000). *La práctica de la inteligencia emocional*. Barcelona, España: Editorial Kairós S.A. Disponible en:

[http://webs.uvigo.es/pmayobre/master/textos/evangelina\\_garcia/practica\\_inte\\_emocional.pdf](http://webs.uvigo.es/pmayobre/master/textos/evangelina_garcia/practica_inte_emocional.pdf)

Hannoun, G. (2011) *Satisfacción laboral*. Universidad Nacional de Cuyo. Argentina. Recuperado de: [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/4875/hannouncetrabajodeinvestigacion.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4875/hannouncetrabajodeinvestigacion.pdf)

Hernández, L. (2014). *Inteligencia emocional y servicio al cliente, estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la cooperativa de Salcajá R.L.* Tesis inédita. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (1991) *Metodología de la investigación*. Pág. 63. Editorial, McGRAW-HILL, México.

Kotler, P (2009), *Informes para empresarios, definiendo la importancia de una buena satisfacción al cliente* recuperado de:

<http://82.165.131.239/hosting/empresa/general/monografias/monograf%C3%ADa167.pdf>

Melgar, M. (2013). *Correlación entre inteligencia emocional y adaptación social en adolescentes. Estudio realizado en alumnos de cuarto bachillerato de un colegio privado de la ciudad capital de Guatemala.* Tesis inédita. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Mercé, Conangla (2002). *Crisis Emocionales*. pág. 94. Barcelona, España. Disponible en: <https://books.google.com.gt/books?id=GbbOKVhdRaEC&pg=PA93&dq=Competencias+emocionales&hl=es&sa=X&ei=KUiVcHOC8yHsAWAgIHobg&ved=0CCMQ6AEwAQ#v=onepage&q=Competencias%20emocionales&f=false>

Vivas, M. Gallego, D. y González, B. (2007) *Educación de las emociones*. pág. 19. Producciones Editoriales C. A. Mérida, Venezuela.

Oliver, R. (2010) *satisfacción y la perspectiva del consumidor*. Pág. 19. New York, Estados Unidos.

Palacios, J. (2009). *Dimensiones de calidad percibida en servicios educativos: determinación empírica mediante una escala de valoración del servicio*. Pág. 127, 128. Universidad autónoma de Madrid.

Pérez, Vanesa (2002). *Calidad total en la atención al cliente*. Pág. 4, 6 y 7. Ideas propias Editorial Vigo, 2006.

Pérez, V. (2002). *Calidad total en la atención al cliente*. Pág. 24. Ideas propias Editorial Vigo, 2006.

Pineros, J. (2009). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación del valor*. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>

Revista Cubana de Medicina Militar. (2009). *Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad de servicio*. La Habana, Cuba. Recuperado de:  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572009000100007&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0138-65572009000100007&script=sci_arttext)

Ruiz, C. (2010). *Percepción sobre el manejo de la inteligencia emocional en el proceso de dotación de personal en empresa de consultoría*. Tesis inédita. Universidad Rafael Landivar, Guatemala.

Sigrid, Lange (2001). *El Libro de las emociones*. Pág.37. Editorial EDAF, S.A. Madrid. Disponible en:  
<https://books.google.com.gt/books?id=v87VIKUmbzcC&printsec=frontcover&dq=Emociones&hl=es419&sa=X&ei=C8siVYCIBIS2sAWLh4HwDA&ved=0CEoQ6AEwCA#v=onepage&q=Emociones&f=false>

Thompson, I. (2009). *Definición del cliente*. Pág. 6. Editorial, Ebba Isabel Escareño Alvarez.

Thompson, I. (2006). *Tipos de clientes*. Pág. 9. Editorial, Ebba Isabel Escareño Alvarez.

## ANEXOS

### Anexo I FICHA TÉCNICA

Nombre:	Test de Inteligencia Emocional (TIE)
Autora:	Nancy Paola de León Toledo
Objetivo:	Medir el nivel de IE a través de cinco factores
¿Qué mide?:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Autoconocimiento (ítems: 1, 2, 3, 4, 5, 6)</li><li>• Autorregulación (ítems: 7, 8, 9,10, 11, 12)</li><li>• Automotivación (ítems: 13, 14,15, 16, 17, 18)</li><li>• Empatía (ítems: 19, 20, 21, 22, 23, 24)</li><li>• Habilidades sociales (ítems: 25, 26, 27, 28, 29,30)</li></ul>
Sujetos:	Cualquier persona con un nivel educativo, mayores de Edad, soltero, unido, casado.
Forma de aplicación:	Individual o colectiva, lápiz o lapicero. El sujeto debe marcar con una "X" la respuesta que mejor se adecue a sus percepciones
Duración:	Variable, entre 10 y 15 minutos, dependiendo de la capacidad lectora de los evaluados, el test consta de 30 ítems.
Opciones de respuesta:	Escala de Lickert, que incluye cuatro opciones de Respuesta: siempre, casi siempre, a veces, nunca.
Puntaje mínimo y máximo:	Se obtienen 120 puntos máximo y 30 puntos mínimo.
Validado por:	Licda. Patricia Rosada Lic. Manuel Arias Lic. Estuardo Ceballos

## TEST DE INTELIGENCIA EMOCIONAL (TIE)

Edad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Nivel educativo: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Lea detenidamente cada una de las siguientes afirmaciones y marque con una "X" en el espacio a la derecha la opción que considere más apropiada y refleje su forma de pensar. Es muy importante que responda con la mayor sinceridad posible.

Preguntas	Siempre	Casi Siempre	A veces	Nunca
Reconoce con facilidad sus propias emociones				
Identifica con rapidez el factor/evento desencadenante de su emoción				
Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás				
Expresa con facilidad sus sentimientos a las personas cercanas a usted				
Cuando identifica sus necesidades solicita abiertamente lo que requiere				
Mantiene control de sus reacciones				
Sabe decir "NO" cuando algo no le conviene				
Se recupera con facilidad de los malos momentos				
Reacciona positivamente ante situaciones nuevas e inesperadas				
Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante se mantiene calmado				
Procura aprender de sus errores y faltas				
Cuando tiene que hablar en público y se siente nervioso domina con facilidad sus emociones y canaliza su energía de forma positiva				
Considera que puede realizar bien un trabajo sin necesidad de ser estipulado				
Ante la adversidad mantiene una actitud positiva				
Hace las cosas lo mejor que puede				
Realiza bien su trabajo y se esfuerza sin esperar ser recompensado por ello				
Esta orgulloso de sus logros y aportes				
Posee iniciativa propia para empezar las actividades que le brindan satisfacción				
Tiene la capacidad de escuchar a otra persona sin emitir juicios o dar consejos durante la conversación				
Sabe identificar los sentimientos de los demás				
Puede dejar a un lado su punto de vista y ponerse en el lugar de las personas				
Al escuchar a otras personas se interesa por lo que sienten				
Ofrece su ayuda cuando los demás tienen problemas				
Percibe con facilidad las necesidades de los demás				
Se le facilita afrontar una crítica sin molestarse				
Cuando dicen algo que le molesta o no es de su agrado lo expresa abiertamente con respeto				
Es capaz de ser amable e iniciar una conversación con una persona que recién acaba de conocer				
Habla de usted mismo con confianza a las demás personas				
Cuando trabaja en equipo se adapta fácilmente y coopera				
Posee la habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas				

## Anexo II.

### FICHA TECNICA

<b>NOMBRE</b>	<b>Encuesta satisfacción al usuario</b>
<b>AUTOR</b>	Lesly Fabiola Hernández Mazariegos
<b>OBJETIVO</b>	Obtener información importante en base al punto de vista de cada usuario acerca de indicadores del servicio al cliente.
<b>¿QUÉ MIDE?</b>	Satisfacción del usuario
<b>REACTIVOS</b>	Mide dos factores: Satisfacción (preguntas 2, 3, 7, 9, 11, 12) y Atención al Usuario (preguntas 1, 4, 5, 6, 8, 10)
<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>	1 = Nada de acuerdo  2 = En desacuerdo  3 = De acuerdo  4 = Muy de acuerdo
<b>PUNTEOS A OBTENER</b>	Punteo máximo 12, mínimo 1 De 0 a 12 totalmente insatisfecho De 13 a 24 insatisfecho De 25 a 36 satisfecho De 37 a 48 totalmente satisfecho
<b>FORMA DE APLICACIÓN</b>	auto evaluable
<b>TIEMPO DE APLICACIÓN</b>	15 minutos



## Satisfacción al Cliente

Gracias por realizar la encuesta de servicio al cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla. Es un estudio de investigación para tesis. Los datos que en ella se consignan se tratarán de forma confidencial.

Clasifique su nivel de satisfacción colocando una X de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

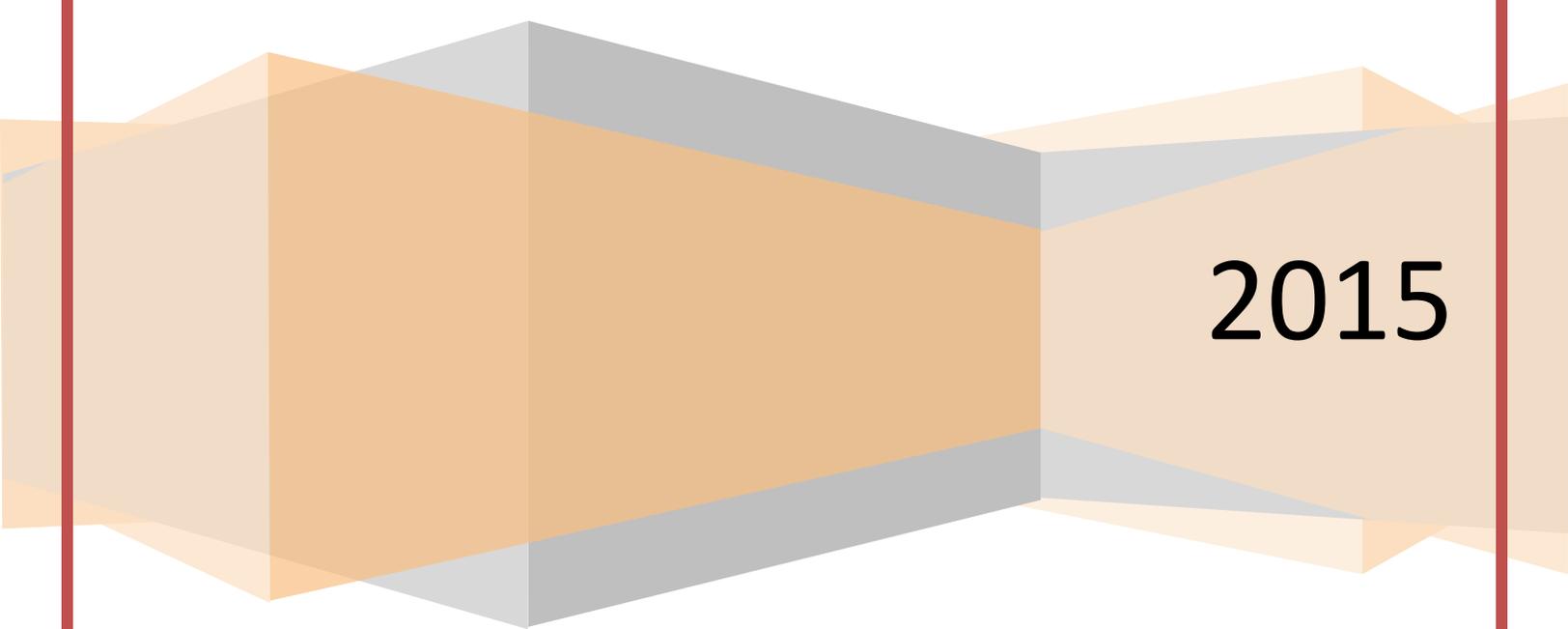
- 1 = Nada de acuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = De acuerdo
- 4 = Muy de acuerdo

No.		4	3	2	1
1.	El personal muestra disponibilidad para atenderle				
2.	Se mostró igualdad de servicio para todos los clientes y usuarios				
3.	El trato del personal con los usuarios es amable				
4.	Los empleados tienen buena presentación				
5.	Cuando acudo al servicio sé que encontrare las mejores soluciones				
6.	El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para responder sus preguntas				
7.	El comportamiento demostrado de la persona que le atendió inspira confianza y seguridad				
8.	El personal que le entendió le transmite de forma clara lo que necesita conocer				
9.	Se mostró un sincero interés en resolver las inquietudes y dudas que manifestó				
10.	El servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios				
11.	El servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas				
12.	En términos generales, considero que el servicio recibido fue satisfactorio				

**Municipalidad de la Democracia, Escuintla.**

**Plan de mejora de la atención a los clientes con base al manejo de servicios que presta la Municipalidad de La Democracia, departamento de Escuintla**

Walter Sergio López Ortiz



**2015**

## **Justificación**

Actualmente en Guatemala, se evidencia una problemática recurrente, debido a que cada vez son más las personas que se quejan del mal servicio que reciben en diferentes entidades tanto públicas como privadas, según investigadores refieren que la inteligencia emocional, es un factor de éxito en el servicio que reciben los clientes. Para que una empresa de servicio pueda atender con calidad al cliente, debe tener la capacidad para satisfacer sus necesidades y para lo cual necesitan, saber qué es lo que el cliente desea, como quiere que lo atiendan y poder ofrecerle calidad en la atención.

La mayoría de entidades tanto públicas como privadas no buscan necesariamente personas con un coeficiente intelectual alto, sino personas que posean o tengan la habilidad de empatía, motivación, autorregulación y habilidades sociales para poder desempeñar sus labores satisfactoriamente dentro de la organización.

El concepto de satisfacción al cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo, que resulta de una comparación entre el rendimiento percibido con las expectativas del cliente.

De una adecuada atención a los usuarios, los resultados para la institución serán favorables por lo que habrá más demanda de los servicios ofrecidos y de esta forma se justificarán gastos de funcionamiento, contratación de personal, incentivos monetarios, no monetarios y otros.

## **Objetivo general**

- Mejorar los niveles de atención al usuario respondiendo a las necesidades detectadas en la investigación previamente realizada.

## **Objetivos específicos**

- Analizar los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación entre inteligencia emocional y satisfacción al usuario.
- Proponer actividades específicas para cada uno de los componentes de la satisfacción al usuario.

## **Fundamentación teórica**

### **Atención al cliente**

Continuando con Pérez, (2002) la atención al cliente, es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los consumidores, logrando en este caso cubrir las expectativas de los clientes. Los factores principales que un cliente espera para que el servicio o producto sea satisfactorio es: La imagen, el precio y la reputación que el producto o servicio tiene en el mercado laboral. Asimismo para lograr la satisfacción y retención de los clientes, es necesario que la práctica de atención, los servicios y las políticas de la empresa sean efectivos, tratando de conseguir la mayor calidad en la atención que requiera el cliente.

### **Satisfacción**

Oliver (1981) define la satisfacción como un proceso de evaluación que realizan los consumidores a través de la relación que existen entre sus expectativas y las percepciones, es decir, que esta se origina a partir de la no conformidad de los dos factores mencionados.

Por lo tanto, la satisfacción es derivada de diversas emociones observadas del entorno, es decir, una persona obtiene la satisfacción de alguna empresa por su buena imagen, excelente atención y servicio.

### **Satisfacción del cliente**

Según, Pérez (2002), define la satisfacción del cliente, en cómo el usuario espera calidad en la satisfacción de sus necesidades y expectativas. Es decir, todo cliente satisface sus necesidades a través de los productos o servicios que recibe en cualquier tipo de entidad, por lo cual cada colaborador debe de conocer cada mínimo detalle del producto o servicio que brinden para que el cliente lo adquiera de la mejor manera. Todo colaborador debe de tener habilidad técnica y asimismo habilidad interpersonal, con lo cual logrará satisfacer todas las expectativas del cliente.

### **Medidas para la mejora de la atención al usuario**

- Minimizar el tiempo de espera
  - Iniciar labores puntualmente, dar una adecuada orientación a los usuarios sobre a dónde deben dirigirse para determinados servicios. Dedicar el tiempo a la atención y minimizar el tiempo de socialización con los compañeros.
- Disminuir el ausentismo laboral
  - Organizar los permisos de los colaboradores a fin de no descuidar la atención en ninguno de los departamentos, nombrar suplentes al momento de conceder permisos.
- Procurar la permanencia en los puestos de trabajo

- Evitar el constante movimiento dentro de las instalaciones, establecer horarios para refacción y otros.
- Cumplir con el horario laboral (lunes a viernes)
  - Organizar los permisos a los colaboradores evitando que éstos se concedan varias veces en la misma semana.
- Capacitaciones sobre atención al usuario
  - Programar capacitaciones mensuales sobre sensibilización y técnicas de atención al usuario.
- Promover los valores morales (respeto, solidaridad, puntualidad, otros)
  - A través de convivencias y liderazgos positivos y democráticos.
- Señalización e identificación de puestos y/o departamentos, para una mejor orientación a los usuarios.
  - Implementar rotulaciones para cada departamento, rutas de evacuación, etc.
- Promover la comunicación asertiva
  - Implementar capacitaciones sobre temas de comunicación, relaciones interpersonales, autoconcepto, trabajo en equipo y otros.
- Implementar un buzón de quejas y sugerencias
  - Colocarlo en un lugar visible y motivar su uso
- Dar seguimiento a las quejas y sugerencias de los usuarios
  - Asegurar el seguimiento y la resolución de las mismas para garantizar la satisfacción de los usuarios.
- Realizar periódicamente mediciones de la atención

- Por lo menos cada seis mese
- Actualización constante en el uso recursos tecnológicos
  - Brindar capacitaciones sobre el uso recursos innovadores
- Limpieza de las instalaciones
  - Programar limpieza de las instalaciones varias veces al día, colocar recipientes para desechos en lugares visibles
- Selección de personal idóneo
  - Promover un adecuado proceso de reclutamiento y selección de personal
- Capacitaciones
  - Sobre crecimiento personal, inteligencia emocional, motivación, otros.
- Premiar a los colaboradores de acuerdo a la atención que brinden
  - Crear una escala de calificación y medición de la satisfacción para otorgar premios, especialmente no monetarios a los colaboradores que mantengan un nivel alto en cuanto a la atención brindada.

### **Implementación del plan para mejorar la atención al usuario**

1. Aprobación del plan por parte de las autoridades respectivas.
2. Comunicarle el plan al personal.
3. Puesta en marcha

4. Mantenimiento.

5. Retroalimentación

### **Esquema del proceso de atención al usuario**

ETAPA 1: INICIAR AL CONTACTO

OBJETIVO:

Que el cliente se sienta atendido desde el principio del contacto, causándole una impresión positiva y creando la disposición para una relación agradable.

- Acusar la presencia del cliente.
- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto.
- Invitar a hablar al usuario
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del usuario.

Orientarse hacia el cliente.

## ETAPA 2: OBTENER INFORMACIÓN

### OBJETIVO:

Conocer y comprender cuáles son las necesidades del cliente, para posibilitar su adecuada satisfacción, transmitiéndole que le escuchamos y que realmente nos interesamos por su petición.

- Observar al cliente.
- Escuchar activamente.
- Sentir la posición del cliente.
- Preguntar de modo no rutinario.
- Reforzarle mientras habla.
- Asegurar la petición.
- Orientarse hacia el cliente.

## ETAPA 3: SATISFACER LA NECESIDAD

### OBJETIVO:

Facilitar las indicaciones oportunas y/o los elementos pertinentes para resolver la necesidad del cliente, o situarla en vías de solución.

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.

- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

#### ETAPA 4: FINALIZAR

##### OBJETIVO:

Asegurarse de que la necesidad ha sido resuelta (o situada en vías de solución), creando una sensación final positiva.

1. Interesarse por peticiones añadidas.
2. Despedirse amablemente.
3. Hacerse comprender amablemente.
4. Mirar y sonreír al cliente.
5. No demorar el final.