

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

PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE

(Estudio realizado en una empresa telefónica en el área de ventas en Quetzaltenango)

TESIS DE GRADO

**ALEXANDER DANIEL SÁNCHEZ BARRIOS**

CARNET 15439-13

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE

(Estudio realizado en una empresa telefónica en el área de ventas en Quetzaltenango)

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR

**ALEXANDER DANIEL SÁNCHEZ BARRIOS**

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE PSICÓLOGO INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADO

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2018  
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

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

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

DECANO: MGTR. HÉCTOR ANTONIO ESTRELLA LÓPEZ, S. J.  
VICEDECANO: DR. JUAN PABLO ESCOBAR GALO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY

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

LIC. JOSÉ GUSTAVO FRANCO MARTÍNEZ

## **REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**

LIC. CARLOS DIONISIO OVALLE GRAMAJO

## **AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

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

SUBDIRECTORA ACADÉMICA: MGTR. NIVIA DEL ROSARIO CALDERÓN

SUBDIRECTORA DE INTEGRACIÓN  
UNIVERSITARIA: MGTR. MAGALY MARIA SAENZ GUTIERREZ

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN  
GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

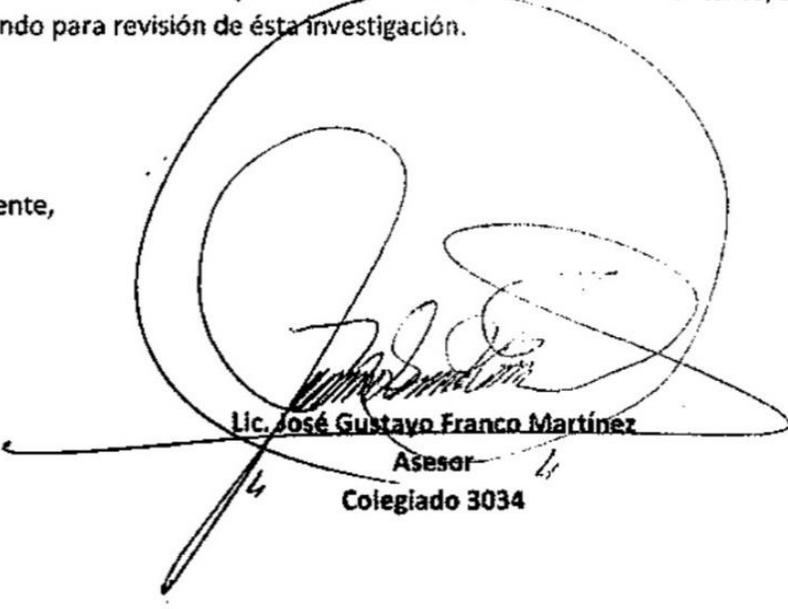
Quetzaltenango 09 noviembre 2017

Ingeniera Nivia Calderón  
Sub dirección Académica  
Universidad Rafael Landívar  
Campus de Quetzaltenango

Respetable Ingeniera Calderón

Por medio de la presente siendo asesor de la tesis titulada "PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE" (Estudio realizado en una empresa telefónica en el área de ventas en Quetzaltenango). Elaborado por el estudiante **Alexander Daniel Sánchez Barrios**, quien se identifica con carné 1543913 de la carrera de Psicología Industrial/Organizacional, previo a conferirle el título de LICENCIADO EN PSICOLOGIA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL; me permito informarle que ésta tesis es producto de una amplia investigación, además de la implementación de herramientas académicas y trabajo de campo, constituyendo un valioso aporte para la rama de las psicologías que tienen incidencia en el ámbito organizacional, así como para profesionales y personas relacionadas con el mundo empresarial. Considero a mi criterio que ha concluido con su trabajo y cumple con los requerimientos establecidos por la Universidad Rafael Landívar. Por tanto, solicito se designe al revisor de fondo para revisión de ésta investigación.

Deferentemente,



Lic. José Gustavo Franco Martínez

Asesor

Colegiado 3034

**Orden de Impresión**

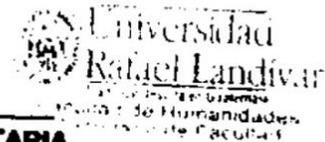
De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante ALEXANDER DANIEL SÁNCHEZ BARRIOS, Carnet 15439-13 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 0574-2018 de fecha 3 de enero de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**PERSONALIDAD Y SU RELACIÓN CON EL SERVICIO AL CLIENTE**  
(Estudio realizado en una empresa telefónica en el área de ventas en Quetzaltenango)

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 4 días del mes de enero del año 2018.

  
**MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA**  
**HUMANIDADES**  
**Universidad Rafael Landívar**



## **DEDICATORIA**

### **A MIS PADRES:**

Por el apoyo incondicional que me brindaron durante toda mi formación académica, y estar siempre ahí para brindarme consejos y motivación para continuar, sin ellos no hubiera podido lograrlo.

### **A MIS FAMILIARES**

A mis tíos, tías, primos y hermano por estar siempre pendiente de mis estudios y motivarme a seguir creciendo como persona y profesional.

### **A MIS ABUELOS**

Quienes con su sabiduría me han brindado consejos y apoyo para continuar con mi carrera. Por darme sus muestras de cariño y confianza desde que tengo el uso de la razón, y por creer en mí desde un principio, los quiero demasiado.

### **A MIS AMIGOS**

Por todos los momentos de alegrías que pasamos a lo largo de la carrera y también por haberme demostrado sus muestras de cariño y estar siempre en los momentos que más lo necesitaba, los aprecio mucho.

## Índice

	<b>Página</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 La personalidad	8
1.1.1 Definición	8
1.1.2 Teoría de la personalidad	8
1.1.3 Métodos de estudio de la personalidad	13
1.1.4 Desarrollo de la personalidad según Erick Erikson	15
1.1.5 Trastornos de la personalidad	18
1.1.6 Rasgos de la personalidad	19
1.1.7 Personalidad y motivación	22
1.2 Servicio al cliente	22
1.2.1 Definición	22
1.2.2 Proceso de comunicación	23
1.2.3 Toma de decisiones	24
1.2.4 Calidad del servicio al cliente	25
1.2.5 Características del servicio al cliente	26
1.2.6 Desarrollo organizacional	28
1.2.7 Satisfacción del cliente	29
1.3 Contextualización de la unidad de análisis	29
<b>II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	30
2.1 Objetivos	31
2.1.1 Objetivo general	31
2.1.2 Objetivos específicos	31

2.2	Variables	31
2.2.1	Conceptualización de variables	31
2.3	Operacionalización de variables	32
2.4	Alcances y límites	32
2.5	Aporte	33
<b>III.</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>34</b>
3.1	Sujetos	34
3.2	Instrumento	34
3.3	Procedimiento	35
3.4	Diseño de investigación y metodología estadística	37
<b>IV.</b>	<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>40</b>
<b>V.</b>	<b>DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>45</b>
<b>VI.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>VII.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>51</b>
<b>VIII.</b>	<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>52</b>
	<b>ANEXOS</b>	

## **Resumen**

Durante años recientes han sido elaborados diversos estudios con respecto a la personalidad y el servicio al cliente, la importancia que poseen estos dos elementos pueden llegar a incidir en el crecimiento de una organización, ya que está conformada por personas que interactúan constantemente, sea por medios escritos u orales. Es fundamental mencionar que la manera en que se distribuye la información influye directamente en el trato que posteriormente se les ofrece a los consumidores.

La presente investigación es de tipo descriptiva correlacional, cuyo principal objetivo fue determinar la relación que existe entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango. Los sujetos seleccionados para realizar el estudio fueron 35 trabajadores, correspondientes al área de venta, los cuales 30 fueron hombres y 5 mujeres; todos graduados del nivel diversificado.

Han sido utilizados 2 instrumentos de medición, el primero fue un cuestionario de personalidad situacional (CPS) que mide 18 rasgos más consistentes y las tendencias de comportamiento de las personas en diversas condiciones de la vida; son 15 variables de personalidad y 3 medidas de validez en las respuestas. También para brindar la relación con el servicio al cliente se realizó una serie de cuestionamientos mediante una escala de Likert de elaboración propia.

De acuerdo a la investigación se concluyó que sí existe una relación significativa entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango. Debido a que en los indicadores utilizados en la escala de Likert se halló que gran porcentaje de vendedores atiende al consumidor según su forma de ser.

## **I. Introducción**

La forma de pensar y actuar de los seres humanos ha cambiado con el tiempo, en diferentes circunstancias de la vida. Asimismo, la ciencia de la psicología aparece para comprender de mejor manera la psique humana y determinar los factores mentales causantes de las acciones que caracterizan a cada individuo. Se han realizado investigaciones en este campo sobre la personalidad y las conductas que se derivan de esta. Sin embargo, su importancia no se limita solo el ámbito social, es por esto que se expande a la rama industrial, interesada en el campo laboral.

La división de Recursos Humanos resulta ser clave en cuanto al desarrollo y crecimiento de las compañías en Guatemala, ya que brinda un capital humano capaz y efectivo para que las personas se adapten al puesto, por esta razón las empresas han exigido contar con reclutadores especializados y con instrumentos de medición psicométricas eficaces para pronosticar resultados laborales ya sea a corto, mediano o incluso largo plazo. La personalidad ayuda también a entender de mejor manera a el colaborador, lo cual puede beneficiar las relaciones de trabajo.

En Quetzaltenango lastimosamente no todas las empresas tienen interés en realizar estudios como estos a los colaboradores, debido a que no se considera importante. No se toma en cuenta que ignorarlo o evadirlo puede generar despidos, renuncias o inestabilidad laboral. El no colocar a las personas en puestos en donde puedan desenvolverse de manera óptima de acuerdo a sus rasgos de personalidad, genera pérdidas económicas para la organización al tener que invertir en programas de selección, ya que se aumenta la rotación de personal. Mencionado lo anterior este estudio tiene como objetivo establecer si existe relación entre la personalidad y el servicio al cliente, debido a que un buen servicio es fundamental para el desarrollo y crecimiento sostenible de la empresa.

La manera en que se atiende ha evolucionado exponencialmente en años recientes, influido por aspectos como la sociedad, la tecnología o los diversos tipos de consumidores que pueden haber. Pero el fin de todas las empresas siempre ha sido el de servir lo mejor posible a los usuarios para así garantizar su fidelidad hacia la organización. El desarrollo de un buen servicio a las personas depende de diversos factores, entre ellos se encuentra la actitud, la motivación, las relaciones laborales, el carácter y por supuesto la personalidad.

Por la importancia del tema se presentan a continuación diversos estudios y opiniones de otros autores que han trabajado sobre el mismo

Padilla (2014) en la investigación Relación entre los resultados de la prueba de inventario de personalidad para vendedores (IPV) y el desempeño laboral tipo correlacional cuyo objetivo fue establecer la relación que existe en los resultados de la prueba (IPV) y el desempeño laboral. La investigación se ejecutó con una muestra a conveniencia de 40 vendedores. En el estudio se utilizaron dos instrumentos, el primero corresponde a la prueba de (IPV) y el segundo corresponde a una herramienta de medición del desempeño de elaboración propia, el cual evalúa las habilidades y que tanto se logran los objetivos.

Se estableció que el nivel del (IPV) correspondiente a la disposición general para la venta, receptividad y agresividad se encuentra en un punteo entre 6 y 7, lo cual es considerado como nivel promedio según los resultados de la prueba. Derivado de esto se concluyó que no hay correlación estadísticamente significativa en el nivel de 0.05 entre los aspectos de la prueba (IPV) y el rendimiento laboral, por lo que se recomienda al departamento de Recursos Humanos que utilice nuevas pruebas para evaluar a los aspirantes que llegan a aplicar al área de ventas.

Según un estudio internacional publicado en la revista virtual especializada Neurociencia Social Cognitiva y Afectiva (2016) se afirma que los rasgos de la personalidad tienen relación con los pliegues, grosor y volumen de ciertas partes del cerebro. A esa conclusión llegó el grupo de científicos de diversos países, después de estudiar detalladamente los escáneres del cerebro de 500 voluntarios sanos. Los investigadores definieron de forma concreta la personalidad, debido a esto pudieron vincular los cambios en el grosor de las capas externas del cerebro, el número de pliegues y el tamaño que posee. Las personas voluntarias también realizaron varios cuestionarios elaborados para establecer cinco aspectos de la personalidad que son el neuroticismo, extroversión, amplitud, agradabilidad y meticulosidad.

De acuerdo a los resultados hallados las personas que poseen ciertas capas externas del cerebro más pronunciadas y con menor nivel de arrugas llegan a mostrar mayores tendencias neuróticas. En cambio los individuos que poseen una mente menos cerrada llegaron a poseer las capas externas

más finas. El doctor Luca Passamonti, de la Universidad Británica de Cambridge, mencionó que el estudio podría ayudar a entender mejor las enfermedades mentales y a establecer el vínculo entre la estructura cerebral y su incidencia en los rasgos de la personalidad.

Cardona (2016) en su investigación de la Personalidad de los colaboradores de campo tipo descriptiva la cual tuvo como objetivo conocer la personalidad de los trabajadores de campo. Estudio que realizó con una población de 35 sujetos sexo masculino, con edades de entre 18 y 56 años. El instrumento utilizado fue el cuestionario Big Five elaborado por Capara, Barbarnelli y Borgogni, el cual evalúa 5 aspectos de la personalidad y una escala de distorsión.

Los resultados indicaron que la dimensión de energía es la dominante en el grupo, seguida por la de estabilidad emocional y tesón, las tres clasificadas en un grado alto; lo cual finalizó con las de afabilidad y apertura mental, estas clasificadas en un grado promedio. También se identificó que acorde al aumento de edad, también incrementa la estabilidad emocional en los sujetos.

Concluyó que la personalidad de los trabajadores de campo entorno giró la presente investigación, es dominada por la energía y el dinamismo, ya que son personas consideradas como muy activas según el cuestionario utilizado. Además, poseen marcados los rasgos de reflexión y perseverancia, por consiguiente son poco vulnerables ante el afrontamiento de situaciones de incomodidad. Mencionado lo anterior se recomendó utilizar los resultados de la investigación en la administración del recurso humano dedicado a las actividades de campo, para prestar especial atención en ciertas dimensiones que sobresalen tanto en la totalidad del grupo como en los diferentes rasgos de edad.

Suárez (2016) en la publicación de su artículo evaluación de la personalidad emprendedora situación actual y líneas de futuro, menciona que lo que lleva a las personas a motivarse a emprender en la sociedad es de vital ayuda debido a que supone una importante fuente de innovación, empleo, productividad y crecimiento. Hace referencia también a que ciertos modelos teóricos parten desde aspectos tanto sociales como económicos, es ahí en donde la psicología aporta al ayudar a integrar los diversos modelos mentales del individuo.

Dicho artículo presenta el aporte que ha realizado la psicología en medir ciertas conductas de la personalidad en las personas emprendedoras. Para esto se han realizado diversas revisiones de los modelos ya establecidos al igual que los instrumentos utilizados han sido revisados. Los resultados determinaron que si existe una estructura de múltiples dimensiones que llegan a influir en la conducta humana.

En la actualidad afortunadamente se posee un amplio número de instrumentos de medición para evaluar a las personas en diferentes áreas. Futuras investigaciones deben estar orientadas a la creación de modelos de múltiples dimensiones al igual que brindar diversas alternativas que permitan de este modo reducir ciertos sesgos inherentes a los auto informes.

Balerzo (2011) en su artículo sobre aspectos metodológicos y estrategias en el proceso terapéutico en la personalidad publicado en la revista PUCE menciona que dicho tema es una estructura dinámica que posibilita la creación de la forma de pensar y actuar del individuo, pero sus manifestaciones comunes, a la vez permiten que los individuos se agrupen en relación a sus características. La tipología de persona en este modelo brinda entonces una guía en el área clínica de la parte informal y formal, en el acercamiento terapéutico, en los objetivos y la precisión de técnicas.

Las estructuras básicas son factores predisponentes para el apareamiento de patologías, en lo que las escuelas biológicas denominan personalidades pre-mórbidas. Debido a esto mismo se concluyó que los trastornos de la personalidad no necesariamente crean patologías, sino que existen estructuras que son denominadas como normales que pueden influir también; pero esto depende del lugar en el cual el individuo viva.

Chacom (2012) en su investigación sobre el servicio al cliente en restaurantes, de tipo descriptiva cuyo principal objetivo era conocer el servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna departamento de Sololá. Los sujetos investigados fueron 138 clientes, 40 empleados y 8 gerentes de los 8 restaurantes del mismo municipio. En la obtención de información fueron utilizadas boletas con 24 preguntas categorizadas o de escala. Según los resultados se estableció que la amabilidad que reciben las personas por parte de los colaboradores que los

atendió, es 78% como excelente, este porcentaje indica que la forma en la cual se sirve cubre las exigencias de las personas.

Se concluye que la opinión de los empleados respecto al servicio al cliente es adecuada, con excepción de la parte sanitaria debido a que no cuentan con los insumos y recursos adecuados para los consumidores tales como, jabón, toallas de papel, papel higiénico, entre otros; para la higiene de los mismos. Mencionado lo anterior se recomendó que sea instalado un tanque para suministrar agua potable con su respectivo sistema de purificación para la higiene y limpieza en los servicios sanitarios de los restaurantes del lugar.

López (2014) en la investigación acerca de la evaluación del servicio al cliente, el cual es de tipo descriptivo tenía como principal objetivo evaluar la manera en que se brinda el servicio al cliente en las Empresas Farmacéuticas de Coatepeque. Los sujetos de investigación fueron 588 clientes en 50 comercios. Para la obtención de información, fueron utilizados cuestionarios de elaboración propia con preguntas cerradas. Los resultados demuestran que de las personas sometidas al estudio un 50% calificó el servicio como muy bueno, un 20% como bueno, otro 16% como regular y el 14% restante como malo porque no se les atendió como esperaban.

Los datos recabados demostraron también lo importante que es atender adecuadamente, los propietarios de las organizaciones sometidas al estudio influyen directamente en la capacitación y la forma en la que se sirve al cliente. De acuerdo a lo anterior se concluyó que la forma en que atienden actualmente dichas empresas en Coatepeque es buena, porque fue bien calificado el tiempo de espera y la mayoría manifestó que el trato es amable y cordial. Por esto se recomendó implementar procesos que ayuden a mejorar las capacitaciones para que genere aportes a los colaboradores y se logren mejores resultados en la misma.

Godoy (2011) en el artículo del capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio en una revista del observatorio laboral de Venezuela menciona que la forma en la cual se atiende al consumidor resulta fundamental para el crecimiento de las empresas orientadas a cubrir ciertas necesidades de los individuos, con esto se logra aumentar la competitividad. El consumidor llega a ser el que posee el papel principal debido a que gracias a él la organización puede desarrollarse.

Si se examinan los enfoques modernos que se dan en diferentes organizaciones, se establece que para tener éxito en el servicio a las personas, existen varios elementos que se deben tener muy en cuenta como lo son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y cultura organizacional, esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros sobre la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados con la misma, estarán motivados a realizar sus actividades con excelencia, lo cual llega a incidir de manera positiva en los clientes. Es importante en todo sistema de atención al cliente, la continua supervisión y motivación de las personas que realizan esta labor, ayuda a realizar adecuadamente las tareas de su puesto de trabajo, y la administración detallada y uniforme de los procesos en la empresa.

Agudelo, Alveiro, Saavedra y Ramiro (2013) en el artículo, Gestión de relaciones con los clientes que se abrevia en inglés CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización de la revista científica Visión de Futuro mencionan que el servir constituye la experiencia importante en la que tiene lugar el contacto entre el colaborador y el cliente. La forma en la cual se da esta interacción va a definir la conservación o pérdida de un cliente. Es imperativo por tanto que las organizaciones visualicen el servicio como el elemento esencial en el que radica el sentido mismo de su existencia y pertenencia.

Lo que se desea obtener con el servicio en una organización es cubrir las necesidades que tenga el cliente, por lo que se debe dar con calidad y determinación. Las empresas del presente siglo buscan conocer de mejor manera a sus clientes para ofrecerles los productos de acuerdo a lo que necesiten. Cuando no existe inversión en tecnología o innovación la empresa se puede llegar a quedar estancada.

García (2016) en el artículo Cultura de la optimización del servicio al cliente, menciona que dicho tema constituye para las organizaciones una de las grandes exigencias que demanda adecuada atención para lograr una impecable prestación del mismo. Debido a su relevancia, las empresas realizan un gran esfuerzo por entregar a sus clientes este una serie de actividades que implican una naturaleza propia, para que el individuo le encuentre el valor necesario a su compra.

Sin embargo, existen factores que influyen en el proceso, los cuales deben ser revisados para establecer cómo intervenirlos, con el fin de mejorar esas acciones. Las personas buscan obtener un beneficio del producto adquirido pero también la forma en la que se les atendió puede definir si regresan o no a la organización.

## **1.1 Personalidad**

### **1.1.1 Definición**

El concepto de personalidad es muy amplio, por lo tanto no es sencillo definirlo de una forma específica ya que abarca aspectos tanto internos como externos de la persona, así como también elementos sociales, personales, educativos y laborales. Por su parte Schultz (2010) la define como los aspectos únicos relativamente duraderos del carácter de un individuo que influyen en la conducta en diversas situaciones. El conocimiento de ésta permite también predecir conductas de las personas de acuerdo a su forma de ser.

Carver y Sheier (2014) explican que la personalidad es el conjunto de cualidades que caracterizan a una persona, y transmiten un sentido de consistencia o continuidad acerca de alguien. Los autores comentan que el comportamiento surge desde el interior y se determina con el tiempo de conocer y observar cierto patrón de conductas que se puedan repetir. Las características individuales en el comportamiento y en las reacciones son una parte fundamental también en el desenvolvimiento de la misma.

Cada autor posee diferentes definiciones acerca de la personalidad, Robbins (2013) por su parte la define como la suma de las formas en que el individuo reacciona ante otros e interactúa con ellos. Se puede decir entonces que es un conjunto de aspectos tanto internos como externos que influyen en la manera de ser, funcionar y actuar de una persona y también se refiere al grupo de características perdurables que describen el comportamiento de la persona.

### **1.1.2 Teorías de la personalidad**

En el transcurso del tiempo diversos autores han propuesto diferentes teorías, en donde cada uno ha aportado diferentes aspectos y han ayudado a entender de mejor manera la personalidad, esto ha contribuido a entender mejor al ser humano y a conocer por qué actúa de determinada forma. Es por eso que a continuación se presentan las principales teorías:

- Teorías psicoanalíticas

Teoría que se fundamenta principalmente en que las necesidades e impulsos, principalmente los deseos sexuales y biológicos forman parte del actuar de la persona. Freud, como se cita en Fincowsky y Krieger (2012) menciona que se divide en tres niveles, los cuales son consciente, preconscious e inconsciente.

Schultz y Schultz (2010) afirman que el consciente corresponde al significado común, incluye las experiencias y sensaciones que se tienen en un momento determinado. Se puede decir que el preconscious es la bodega de los recuerdos, los pensamientos y las percepciones de las cuales no se está consciente en el momento, pero se pueden traer a la conciencia con facilidad. El inconsciente es la parte en la cual se centra la teoría psicodinámica ya que es lo que no se puede sentir ni controlar, este contiene la fuerza motora de las conductas.

Así como existen niveles de la personalidad, también existe una estructura definida creada por Freud, en el cual comenta que existen 3, las cuales son el id (ello), ego (yo) y superego (superyó), se mencionan a continuación:

#### A. Ello

El ello es una parte que corresponde a los instintos, como una fuente de la energía psíquica opera en razón del principio del placer. El ello está relacionado principalmente al nivel inconsciente ya que es el depósito de los instintos y de la libido, las personas cuando sienten en el cuerpo algún tipo de necesidad se genera cierta tensión, lo cual provoca que se actúe para reducirla.

#### B. Yo

Es la parte racional que tiene como principal tarea dirigir y controlar los impulsos conforme a la realidad. Este se relaciona con los procesos secundarios de pensamiento, ya que estos son necesarios para afrontar el mundo. Se puede decir también que es el que ayuda a generar un orden

y control dentro de la mente para reducir la tensión ya que es completamente independiente del ello.

### C. Superyó

Es un aspecto moral de la personalidad; la forma en que se hacen internos los valores y las normas de los padres y la sociedad. El yo ideal es un elemento que conforma el superyó que contiene los ideales o conductas morales que debería buscar el individuo. Este se encuentra en constante búsqueda de la perfección moral, no se diferencia mucho del ello en términos de intensidad e irracionalidad en la obediencia y tiene relación con la conciencia.

- Psicología Individual

Cada persona posee diferentes características ya sea físicas, biológicas o mentales que definen la cómo es alguien, al igual que la niñez es una etapa fundamental en el desarrollo de la misma. Adler, (como se citó en Schultz 2010) la definió como el enfoque que se centra en la singularidad de cada persona y niega la universalidad de las metas y los motivos biológicos que postuló Sigmund Freud.

Existen dos elementos fundamentales en este tema, los cuales son los sentimientos de inferioridad, que están presentes como un impulso motivador del comportamiento. Y la compensación, que es la motivación para sobrellevar la inferioridad y pelear por los lugares más altos del desarrollo. Mencionado lo anterior se determinaron dos tipos de complejos, el de inferioridad y el de superioridad los cuales se explicarán a continuación.

El complejo de inferioridad sucede cuando alguien no puede compensar sus sentimientos normales de inferioridad, esto se desarrolla en la infancia ya que la persona se siente de menos ante los demás y puede llegar a crecer posteriormente en la adultez, convirtiéndose en un problema de interacción con la sociedad. Otro factor que incide en este complejo es el resultado de consentir o mimar a los niños, ya que en esa situación son el centro de atención, pero cuando ingresan a un establecimiento educativo a estudiar dejan de serlo y existe un choque, lo cual puede llegar a afectarle.

El complejo de superioridad para Adler, (como se citó en Schultz (2010) implica una opinión exageradamente buena de las capacidades y los logros personales, lo cual hace que los individuos se sientan satisfechos consigo mismos, aunque no siempre ven necesario demostrar su superioridad hacia los demás. Esto puede provocar personas egocéntricas, vanidosas y denigrar a otros.

- El modelo de los cinco factores de la personalidad

Esta teoría, es una división de cinco grandes aspectos que agrupa la mayoría de variación significativa sobre la forma en la cual actúan las personas. Según Robbins (2013) estos elementos influyen directamente sobre la forma de ser de cada uno, se dividen principalmente en:

La extroversión es una dimensión que obtiene el nivel de comodidad y tranquilidad de las relaciones, estas son personas sociables y asertivas lo contrario a los introvertidos que suelen ser tímidos, callados y reservados. La afabilidad se refiere principalmente a la propensión de una persona para demostrar respeto hacia los demás. Por lo general las personas muy afables son cooperativas y confiables. Quienes no son muy afables pueden ser inconformes y fríos.

La meticulosidad, determina que alguien es muy confiable, responsable, organizado y qué tan fácil se da por vencido. Quienes no poseen un alto nivel de meticulosidad tienen a ser muy distraídos o desorganizados.

La estabilidad emocional describe la destreza de alguien para llegar a afrontar el estrés. Quienes tienen aceptable la estabilidad emocional son normalmente tranquilos, seguros y confiados de sí. Las personas que tienen bajo el nivel de este elemento son depresivos, ansiosos, nerviosos e inseguros.

La apertura a la experiencia hace referencia al nivel de interés y fascinación por lo nuevo. La gente abierta es normalmente artística, curiosa y muy creativa. Quienes poseen un nivel bajo de este factor son personas que se conforman y son convencionales.

Conocer estos elementos en los colaboradores resulta fundamental para que se ubique personal capaz al frente de la empresa y se brinde un servicio óptimo. Los trabajadores que obtienen calificaciones altas en meticulosidad pueden llegar a desarrollar niveles altos de aprendizaje en su puesto de trabajo lo cual deriva en un mejor desempeño laboral y una satisfacción de los clientes.

- Jerarquía de necesidades

Para Maslow, (como se citó en Schultz 2010) es el orden de las necesidades innatas desde las más fuertes a las más débiles, las cuales activan y dirigen la conducta humana. Definió cinco etapas de la jerarquía, las cuales se deben alcanzar progresivamente para pasar a la siguiente. Comienza con las necesidades fisiológicas, las cuales tratan en satisfacer la parte de estar alimentados, hidratados y tener relaciones sexuales. Posteriormente están las de seguridad, que abarcan factores como el contexto en el que se desenvuelve y la estabilidad.

Luego están las de pertenencia y de amor, éstas pueden encontrar expresión en una relación cercana con un amigo, pareja o grupo. Posteriormente están las necesidades de estima, estas abarcan aspectos como el aprecio y el respeto que brindan los demás hacia el individuo. Por último se encuentra la autorrealización, la cual es la necesidad más alta de la jerarquía y es la máxima satisfacción y realización de los potenciales, talentos y capacidades personales en el crecimiento total del yo.

- Teoría de la autorrealización

Todos buscan ser felices y llegar a disfrutar de la mejor manera la vida, Rogers (como se citó en Schultz 2010) menciona que se tiene una motivación interna que lleva a buscar una mejora constante con uno mismo. Los cambios tienen un origen biológico, el cual llega a establecer la maduración varias partes del cuerpo.

Se menciona también el proceso de valoración organísmica, que es un aspecto en el cual las personas llegan a elegir ciertas experiencias vividas que la ayuden a llegar a la autorrealización y desechar lo que no les sirve. Las condiciones de valor son otro elemento de importancia en esta

teoría, consisten en una serie de presunciones que hacen que el individuo piense que merece cierta aprobación al momento de expresar actitudes y conductas agradables hacia los demás y no expresa las que generen desaprobación de la sociedad.

Las personas que están satisfechos con su vida normalmente han alcanzado la autorrealización debido a que han desarrollado los elementos del yo. Entre las características principales que poseen están

- Las personas toman las decisiones de una forma más libre.
- Conocen todas sus experiencias sin omitir nada y aprenden de las negativas.
- Viven más libremente sin depender de alguien más.
- Enfrentan los problemas directamente y no huyen de ellos.
- Son más creativas y les gustan los objetivos que los retan.

### **1.1.3 Métodos en el estudio de la personalidad**

Para conocer la personalidad se necesita en primer lugar recabar la información mediante un método determinado que sirva para obtener lo que se busca principalmente y que brinde detalles acerca de los individuos investigados. Por su parte Carver y Sheier (2014) mencionan que antes de comenzar a investigar sobre este tema se haga el proceso de introspección, la cual consiste en reflexionar y mirar hacia el interior de la mente para determinar cómo es realmente, conocer las virtudes y defectos para que de este modo se establezca una forma de mejorar. A continuación se presentan tres métodos que son efectivos para conocer este tema:

- Estudio de caso

Es utilizado normalmente para profundizar en una o varias situaciones en específico, sirve para conocer explícitamente a un individuo en su totalidad, no solamente parte de él sino que en un concepto coherente. Se define entonces como un estudio a fondo sobre una persona, esto conlleva un largo periodo de observación e incluye típicamente entrevistas no estructuradas. Esto puede implicar pasar dos o tres días cerca del o los individuos para ver como interactúan con los demás, el realizar repetidas observaciones le puede ayudar al investigador a establecer ciertas formas de

conducta las cuales pueden servir para conocer la personalidad del sujeto, ya que se sustituyen las impresiones iniciales o equivocadas con las finales. Este tipo de estudio es rico en detalles ya que la información se obtiene del diario vivir del sujeto y puede ilustrar temas más amplios de la vida de la persona en la cual el se puede seguir cualquier línea que parezca interesante.

- Profundidad a partir del muestreo de experiencias

Estos estudios llevan por largos periodos de tiempo como los de casos, pero en lugar de utilizar un observador externo, este proceso invita a que la persona comúnmente se detenga y reporte algún aspecto de su experiencia actual. Normalmente se invita a hacerlo a través una señal que proporciona un localizador.

En ocasiones algunos estudios son intensivos y se debe reportar varias veces al día, en otros casos lo son menos y se debe reportar una o dos veces. La ventaja que posee es que no se necesita que la persona recuerde algo que sucedió hace mucho tiempo, esto no da la oportunidad de distorsionar el recuerdo; lastimosamente se ha demostrado que no todos son buenos al recordar ciertos sucesos horas después, esto puede incidir en la investigación.

- Generalización

Los estudios de casos mencionados anteriormente proporcionan información de vital ayuda para una investigación, pero tienen un defecto que los puede marcar debido a que se centran principalmente en un individuo, lo cual no es de mucho beneficio si se desea indagar un grupo mayor. Se llama generalización o generalidad a qué tan ampliamente se aplica una conclusión, fundamentada en muchas personas y no solamente en una o dos.

Mientras más sujetos sean investigados existe mayor exactitud para generalizar los hallazgos, quiere decir que cuantas más personas se encuentran la investigación será de mayor provecho. En la mayoría de las investigaciones relacionadas a la personalidad se toma como referencia una muestra que va desde decenas o incluso cientos de sujetos para mejorar el nivel de confiabilidad de las conclusiones y así de este modo se pueden realizar las generalizaciones necesarias.

Es importante no olvidar que la generalización no se puede aplicar a todos los casos por igual porque existen diferentes culturas, religiones y niveles socioeconómicos, los resultados pueden no representar lo mismo en un lugar que en otro, por lo que se debe ser imparcial al obtener la información para llegar a las conclusiones debidas.

#### **1.1.4 Desarrollo de la personalidad según Erick Erikson**

La manera en la cual se crea la personalidad es fundamental para la persona, ya que en base a esta se llega a definir cómo será en el futuro de acuerdo a las experiencias vividas en cada etapa. Erikson (como se citó en Schultz 2010) menciona que existen ocho etapas sucesivas que abarcan el ciclo vital. En las etapas se afronta una crisis que puede ser inadaptada o adaptada. Las primeras cuatro etapas son las mismas que propuso Freud, que son la oral, anal, fálica, latencia y la genital. Se menciona también que el principio epigenético de la maduración que menciona que el desarrollo se rige por una serie de etapas que dependen de elementos genéticos.

En el transcurso de cada etapa es normal que se llegue a una situación de crisis en donde es necesario adaptarse al entorno y cambiar la forma de actuar, para que de este modo el desarrollo no se detenga. Se menciona también un concepto fundamental, que son las fortalezas básicas, estas consisten en características y creencias motivadoras que tienen un origen en una solución que elimina la crisis de las etapas del desarrollo. Mencionado lo anterior se exponen a continuación las etapas del desarrollo según Erikson

- Confianza frente a la desconfianza

Es una etapa parecida a la oral propuesta por Freud, se desarrolla durante el transcurso del primer año de vida en dónde se tiene mayor indefensión. El lactante depende completamente de la mamá para generar confianza en base a cómo sea tratado, si por ejemplo la madre es cuidadosa y demuestra amor hacia él puede generar confianza, pero si esta fallece, lo abandona o lo deja encargado hacia una niñera esto provoca un sentimiento de desconfianza, esto incide en la personalidad posteriormente.

- Autonomía frente a duda y vergüenza

En esta etapa, la cual se da entre el primer año y el tercero el niño desarrolla de manera rápida diversas habilidades mentales y físicas y es más independiente. Aprende a darse a comunicar de mejor manera, a trepar, a caminar, jalar, empujar, retener objetos o a soltarlos. La principal crisis que se manifiesta en esta etapa es el control de la esfínteres ya que aquí la sociedad intenta regular una necesidad biológica.

- Iniciativa frente a culpa

Etapa que se caracteriza porque las destrezas motoras y mentales se desarrollan considerablemente y se llega a realizar más actividades por su cuenta. Se da entre los tres y cinco años de edad, se presenta también el deseo de tomar la iniciativa en diversas tareas, esto se puede desarrollar también en forma de fantasías, las cuales demuestran el deseo de estar siempre con el progenitor del sexo opuesto y esto puede provocar una especie de competencia con el del mismo sexo. Resulta fundamental que se controle esto en los hijos brindándoles confianza y afecto adecuadamente para que comprendan de adecuadamente la situación y no genere conflictos.

- Laboriosidad frente a inferioridad

Esta etapa se da en el rango entre los seis y los once años, aquí el niño ingresa a algún centro educativo a estudiar y tiene nuevas interacciones sociales. Se desarrolla la laboriosidad, la cual es la generación de buenos hábitos en la vida como lo puede ser tanto en la escuela como en casa, también se presenta un razonamiento deductivo dependiendo de las situaciones que experimenta. La manera en la cual actúan los maestros y los padres determina lo que el niño aprende y percibe del entorno, si es regañado por ejemplo puede provocar un complejo de inferioridad, en cambio si es elogiado esto favorece un sentir de competencia.

- Cohesión de identidad frente a confusión de roles

Se desarrolla en la adolescencia entre los 12 y 18 años, etapa que se caracteriza por encarar y resolver una crisis básica como la identidad del yo, esto es una imagen propia generada que conforma los pensamientos de lo que uno es y se desea llegar a ser. La tarea de moldeamiento no es fácil, normalmente esto puede derivar en ansiedad o depresión; quienes sobrellevan este aspecto poseen un sólido sentido de identidad lo cual las prepara para comenzar la edad adulta con confianza y certeza.

- Intimidad frente a aislamiento

Etapa que se manifiesta en la adultez joven entre los 18 y 35 años de edad, aquí existe una total independencia hacia los padres, se estudia en la universidad e inicia a funcionar con mayor autonomía como adultos maduros y responsables. Se establecen relaciones íntimas y se posee un trabajo formal estable. Las emociones se manifiestan abiertamente, sin llegar a necesitar mecanismos de defensa; las personas que no logran establecer intimidad en esta etapa se sentirán aislados de los demás.

- Generatividad frente a estancamiento

Etapa que se genera en la edad adulta entre los 35 y 55 años, aquí el individuo es maduro y brinda sus conocimientos y enseñanzas a la próxima generación. La necesidad se centra en la familia y se extiende para abarcar el futuro del entorno y sociedad que vivirán; el afecto de los padres o hijos en esta etapa no es indispensable y se tiene mayor autonomía tanto familiar como social.

- Integridad del yo frente a desesperación

Última etapa del desarrollo psicosocial que se manifiesta a partir de 55 años, en este punto ya se han cumplido todas las metas o se está a punto de cumplirlas, se realiza un balance final que trata en evaluar lo que se ha realizado en su vida. Se tiene una integración del yo, esto implica aceptar

el pasado y el presente; aunque si cuando se realiza el repaso se siente triste esto puede generar desesperación y depresión.

### **1.1.5 Trastornos de la personalidad**

La Asociación Americana de Psiquiatría (2014) los define como formas de actuar que no son comunes y son diferentes a la cultura de alguien. La personalidad es un tema muy complejo, el cual abarca diferentes aspectos tanto favorables como desfavorables. Esta define la forma de ser y actuar de la persona ya que involucra diversos elementos que influyen en el desarrollo de cada uno. Por eso se hace referencia a continuación de algunos trastornos que pueden llegar a afectar a los colaboradores y esto repercute en el rendimiento laboral:

- Trastorno de la personalidad narcisista

Es un conjunto de actitudes de grandeza en donde la persona necesita ser admirada por los demás, este individuo no llega a colocarse en el lugar de otros, lo que quiere decir que no es empático con nadie. Este trastorno puede llegar a manifestarse en diversos contextos como lo puede ser en la familia, en la universidad o en el trabajo.

Entre las características que posee una persona con este trastorno se encuentra que se cree único y especial, lo que los lleva a buscar relacionarse con gente de alto nivel socioeconómico; también están centrados completamente en sus ideales fantasiosos como de poder, inteligencia o éxito. Este tipo de individuos llegan a manifestar actitudes engreídas y de clara superioridad, al hacer de menos a los demás.

En el trabajo se puede manifestar con los vendedores ya que si uno se cree superior que el resto, esto llega a afectar el clima laboral y provocaría competitividad interna no constructiva, sino destructiva.

- Trastorno de la personalidad esquizoide

Este trastorno es definido como el desapego que se tiene en las relaciones sociales, al igual que la falta de expresión de emociones éste inicia en la etapa de la edad adulta y puede estar presente en varios contextos como el trabajo o la familia. Sus características principalmente son la falta de deseo y disfrute de las relaciones sexuales, casi no disfruta de las actividades sociales, escoge actividades solitarias, se muestra indiferente con los demás y emocionalmente es muy frío.

- Trastorno de la personalidad evasiva

Son actitudes negativas que dominan completamente a la persona perjudicando sus relaciones sociales, esto surge en la edad adulta joven y se presenta en una variedad de ambientes; en el trabajo por ejemplo esto incluye no participar en actividades en la cual estén involucrados varios colaboradores, debido a que existe un miedo al rechazo o la crítica.

Se presentan indispuestos a tener relaciones sociales aunque si están seguros que serán apreciados pueden interactuar con los demás. Normalmente poseen una baja autoestima ya que consideran que lo que realizan no vale mucho o está mal; al igual que se sienten inadaptados ante nuevos grupos.

### **1.1.6 Rasgos de la personalidad**

La personalidad abarca diversos elementos que inciden directamente en el desarrollo de esta. Robbins (2013) menciona que aspectos tanto hereditarios como ambientales inciden, aunque el factor biológico es más determinante.

Moreno, Pérez, Ruiz, Suárez y Laffond (2012) los definen como las características de la personalidad que son predictores importantes relacionados a la interacción con la sociedad, esto influye en la forma que se percibe y se responde a determinados estímulos. Cattell (como se citó en Schultz 2010) menciona que los rasgos son tendencias relativamente permanentes a ciertas reacciones que son las unidades estructurales básicas de la persona, debido a esto Cattell propuso una forma de clasificarlos la cual se expone a continuación.

**Tabla 1**

**Rasgos de la personalidad**

<b>Rasgos comunes</b>	Estos rasgos los poseen comúnmente todas las personas ya que abarca aspectos como la extroversión, afiliación y la inteligencia, estos elementos los poseen prácticamente todos aunque unos los tienen más definidos que otros y pueden desarrollarlos posteriormente.
<b>Rasgos únicos</b>	Estos son aspectos que se llegan a compartir con pocas personas porque diferencian a cada uno, son rasgos que se manifiestan en las actitudes e intereses individuales; por ejemplo alguien podría tener mayor interés en la ingeniería mientras que alguien más por psicología.
<b>Rasgos de capacidad</b>	Describen las habilidades y la eficiencia en donde el individuo lucha por lograr sus metas y objetivos, la inteligencia es por ejemplo un rasgo de capacidad, cuanto mayor sea esta es más probable lograr triunfar en la vida.
<b>Rasgos de temperamento</b>	Estos inciden directamente en la manera de reaccionar y de actuar de alguien ya que describen el tono emocional de la reacción como medio de afabilidad, asertividad o irritabilidad. Se entiende entonces que el individuo puede actuar de forma impulsiva o emocionalmente.
<b>Rasgos dinámicos</b>	Son el impulso que inciden en el comportamiento humano, definen las ambiciones intereses, gustos y motivaciones individuales; esto depende directamente del contexto en el que la persona interactúe.
<b>Rasgos fuente</b>	También conocidos como los factores unitarios debido a que son más fuertes y permanentes, por lo que son considerados los más importantes. Estos elementos se obtienen con el análisis factorial y combinados llegan a explicar los rasgos superficiales.

<b>Rasgos de constitución</b>	Estos dependen directamente de los elementos fisiológicos en cada individuo. Consumir tabaco por ejemplo puede derivar en aspectos como la ansiedad, adicción o dependencia del mismo.
<b>Rasgos moldeados por el entorno</b>	Surgen de las influencias del contexto físico y social en donde se desenvuelve el individuo, se hace mención que consiste en características y conductas que la persona adquiere, lo cual impone un patrón en la personalidad.

Fuente: Schultz y Schultz (2010)

Entre otros rasgos de la personalidad se encuentra la ansiedad, la cual Lang, (como se citó en Moreno, et. 2012) define como una serie de reacciones cognitivas que involucran inquietud, preocupación o malestar; así como también fisiológicas como el sudor en ciertas partes del cuerpo y la activación del sistema nervioso autónomo.

También se encuentra el liderazgo, el cual Robbins (2013) define como una destreza para incidir en un grupo de personas y dirigirlo para lograr alcanzar alguna meta establecida. Si se posee un buen líder como jefe dentro de la empresa es muy probable que el personal se sienta motivado para lograr sus objetivos.

Carver y Sheier (2014) mencionan que la socialización es la interacción entre dos o más personas, una de sus características es que los individuos buscan formar parte de algún grupo social para no llegarse a sentir aislados de los demás. Por su parte Dubrin (2008) comenta que la agresividad es un elemento que se caracteriza por un ataque físico o verbal que pueda perjudicar a alguien, esta se puede manifestar como un ataque contra el carácter, forma de ser o el aspecto físico de alguien.

Asimismo la honestidad es otro rasgo que se caracteriza por ser un elemento que incide en la eficiencia de la persona, ser sincero con los compañeros de trabajo ayuda a generar confianza, esto lleva a una mejor comunicación y fomenta trabajo en equipo.

### **1.1.7 Personalidad y motivación**

La parte motivacional tiene mucha importancia en el crecimiento de la personalidad porque provoca un impulso que ayuda a la persona lograr alcanzar lo que se proponga. Murray (como se citó en Carver 2014) menciona que existen elementos básicos para el desarrollo de la misma; entre ellos se encuentra la necesidad, que es un estado interno que es menos satisfactorio, se refiere a que falta algo que genera placer o bienestar.

Asimismo existen necesidades biológicas como el agua, alimento el sexo y la evitación del dolor, también están las de poder, las cuales derivan de las anteriores y son completamente inherentes a la personalidad y demás componentes psicológicos. La presión puede influir debido a que es un factor externo que crea un impulso por tener o rechazar algo.

En el trabajo, si los colaboradores no están completamente motivadas su rendimiento se verá afectado porque no han cubierto ciertas necesidades que posean. Los impulsos que hacen que se actúe llegan a variar de acuerdo a la situación y el tiempo. También varía la disposición motivacional, quiere decir que lo que ciertos individuos tienen de forma natural un motivo determinado en un periodo de tiempo mayor que otros, establece cómo se desarrollará la personalidad posteriormente.

## **1.2 Servicio al cliente**

### **1.2.1 Definición**

Mejía (2009) menciona que es el resultado de llevar a cabo necesariamente por lo menos una actividad entre proveedor y el consumidor, generalmente intangible. Brindar una atención adecuada incluye diversos pasos para que de este modo se pueda realizar adecuadamente. Debido a eso dicho tema se conoce como el grupo de actividades que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el tiempo y lugar indicado, de esta forma se asegure un uso correcto del mismo.

En la sociedad actual se ha evidenciado que la forma en la cual se brinda el servicio al cliente resulta ser clave en el desarrollo y crecimiento de la organización, también la competencia de un mundo cada vez más globalizado es muy amplia y si no se brinda calidad en la atención esto puede llegar a repercutir en el capital de la empresa.

Por su parte Aguilar y Vargas (2010) lo definen como el grupo de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como resultado de la imagen y de la reputación del mismo. También es un grupo de soportes que rodean al acto de comprar, si la forma de atención es la indicada esto puede generar buena publicidad de voz a voz acerca de la empresa y esto puede llegar a ser de beneficio para la misma.

### **1.2.2 Proceso de comunicación**

En cada empresa dicho proceso resulta ser fundamental para que se cumplan las tareas y funciones asignadas, en especial el servicio al cliente que se proporciona resulta ser lo que se transmite hacia los consumidores de la organización. Pérez, Pérez, López y Caballero (2013) mencionan que existen cuatro elementos imprescindibles en donde se puede llegar a desarrollar el transmitir la información.

- Motivar

Etapa que consiste en prestar atención a las necesidades de los colaboradores para posteriormente incentivarlos a comunicar sus inquietudes e ideas que puedan ser de aporte para la organización. Esta parte sirve principalmente para crear un ambiente de trabajo adecuado y fomentar la cooperación.

- Informar

La información resulta ser el motivo principal que lleva a la comunicación, por eso es importante que se proporcionen los datos e informes necesarios a los colaboradores para que estos tomen decisiones de una manera acertada y que se difundan los objetivos y metas.

- Controlar

La comunicación debe regularse así como cualquier otro elemento ya que si no se utiliza correctamente será perjudicial para la empresa, las ideas propuestas deben ser de ayuda para la organización, se tiene que aprovechar la comunicación para transmitir los planes y dirigir la conducta de los colaboradores.

- Expresar

Es importante ser expresivo y no poseer una conversación monótona y sin beneficio, como por medio oral o escrito. Se deben demostrar las emociones ante los logros o fracasos para relacionar la organización con el contexto y expresar de este modo el lado humano en el proceso. La comunicación es entonces un proceso de vital ayuda para un desarrollo óptimo del servicio al consumidor ya que si se tienen los pasos bien estructurados, definidas las metas, los objetivos y la filosofía organizacional se puede entonces brindar una atención de calidad en donde los clientes internos y externos resultan beneficiados de la misma forma que la empresa.

### **1.2.3 Toma de decisiones**

Las decisiones que se toman de manera individual en la organización llegan a repercutir posteriormente en ésta de forma significativa o no, esto depende de los resultados que se tengan por eso es fundamental el ser asertivo para poder escoger la mejor alternativa en el instante adecuado. Fincowsky (2009) la define como el proceso estratégico para reducir los errores y ampliar positivamente los resultados.

Chiavenato (2009) comenta que la toma de decisiones se da de forma grupal para fomentar el acceso a la información y el apoyo en equipos, entre los beneficios que tienen son

- Los grupos generan información y conocimientos completos

Como es conocido dos o más cabezas pueden llegar a pensar mejor que una, los equipos formados permiten que haya mayor diversidad de insumos para una toma de decisiones acertada, ya que se agregan los conocimientos, información y competencias de varias personas; esto hace que el crecimiento intelectual sea mayor.

- Los grupos ofrecen puntos de vista diversos

El hecho de que cada colaborador brinde su opinión es de mucha utilidad para discernir en una situación compleja que pueda llegar a tener diversos resultados ya sean positivos o negativos. Tener variedad de aportaciones brinda perspectivas únicas y opciones más enriquecedoras.

- Los grupos toman decisiones de mejor calidad

Normalmente cuando se tienen varias perspectivas sobre una situación se ven aspectos más amplios y ayuda a tomar la decisión adecuada; esto se traduce a que el desempeño grupal siempre supera al individual, aunque la persona sea muy competente.

- Los grupos facilitan que la solución sea aceptada

Cuando un solo colaborador toma cierta decisión es más difícil que los demás la acepten, pero cuando todos participan es más probable que apoyen e incentiven a los demás a aceptarla. La forma indicada de obtener aceptación de todos es promover la integración y participación.

#### **1.2.4 Calidad del servicio al cliente**

De acuerdo a cómo alguien es atendido habla mucho sobre la empresa y se hace evidente la identificación que tienen los colaboradores en esta, porque los clientes son cada vez más exigentes es importante que se tenga una guía de atención al consumidor dónde se manifiesten los pasos que se deben seguir en determinadas situaciones y la correcta utilización de la imagen personal.

Tchohl (2008) por su parte menciona que si una empresa pretende mantener altos niveles de calidad en su servicio resulta fundamental que se mantenga atenta a las reacciones de los clientes ante los productos y servicios, con el fin de establecer rápidamente los signos de insatisfacción. Es importante también el mantenerse actualizado en los cambios de actitudes, valores y opiniones de los clientes. Existen tres métodos básicos para conocer las opiniones y el estado actual de la atención.

#### A. Sondeos entre los empleados

Consiste en escuchar atentamente a cada colaborador que conforma a la empresa y conocer su opinión sobre lo que piensan de los clientes. El realizar reuniones con mentalidad abierta sirven para revisar la situación de asuntos clave con los empleados que atienden.

#### B. Sondeos entre los clientes

Medir los niveles de satisfacción sirve para determinar en qué aspectos se está bien o mal. Es importante hacer énfasis en elementos intangibles como si el colaborador contestó a las dudas o si brindó la información debida sirve para crear un ambiente de mejora constante.

#### C. Medición de los resultados

De nada sirve si se atiende de una forma excepcional a los consumidores si no se presentan los resultados esperados ya que eso se busca con la calidad en el servicio, medir ciertos aspectos contribuyen a los niveles de rentabilidad, estos son de gran interés y por eso se deben demostrar los datos para que de este modo se pueda continuar igual o establecer una nueva estrategia.

### **1.2.5 Características del servicio al cliente**

Pérez et. Al (2013) comenta que la manera en la que se atiende a un cliente implica un proceso que consta de diversos aspectos que complementan la venta, es por eso que se debe cuidar cada

elemento ya que de acuerdo a cómo las personas vean a la marca ante la competencia van a tener fidelización hacia la misma.

- Servicio de Posventa

El ciclo en donde se vende un servicio o producto no finaliza con el pago de éste, sino que se debe continuar la interacción con el cliente debido a que puede referir la empresa a más personas y esto ser de beneficio para la misma. Pérez et. al (2013) lo define como un grupo de mecanismos y tareas que emplea la organización para, una vez efectuada la venta se logre la satisfacción total del cliente cuya finalidad es que vuelva a consumir y recomiende la marca.

La importancia del servicio posventa radica en que se debe fomentar la fidelización del cliente y demostrar el interés hacia las personas que han consumido algún producto para conocerlos de una forma adecuada y ofrecerles alguna oferta o consejos sobre el uso correcto del artículo vendido. Existen cuatro tipos, los cuales son

Los promocionales, que tienen relación con incentivar ofertas o descuentos especiales a los clientes frecuentes y animarlos a participar en sorteos o concursos para que continúen su consumo en la empresa.

Los psicológicos, pueden aportar en la motivación del cliente como pueden ser felicitarlos por su cumpleaños o enviarles algún detalle; esto permite hacerlos sentir que la empresa está al pendiente de ellos y se quiere conocer sus impresiones sobre un producto en específico.

El servicio posventa de seguridad, es el que brinda la protección por la compra de un producto, como pueden ser garantías que abarquen cierto tiempo en el cual el cliente se sienta con el apoyo y el respaldo por la marca y tenga confianza para volver a consumir ahí.

De mantenimiento, abarca un servicio de soporte técnico; este da la oportunidad de brindar la instalación y capacitación acerca del uso adecuado del producto, también permite programar visitas para darle continuidad a algún problema o situación que presente el cliente.

### **1.2.6 Desarrollo organizacional**

Las empresas de la actualidad buscan principalmente diferenciarse ante las demás y provocar la mayor atracción posible hacia ellos, es por eso que deben adaptarse a las nuevas tendencias y las exigencias de los consumidores para tener de este modo un crecimiento sostenible y brindar un servicio óptimo.

Para Porras y Robertson, (como se citó en Guízar 2013) el desarrollo organizacional consta de un grupo de estrategias y teorías fundamentadas en las ciencias de la conducta y enfocadas al cambio planificado del escenario de trabajo, con la finalidad de incrementar el crecimiento de cada colaborador y el desempeño de la empresa mediante la modificación de las formas de actuar en los miembros de trabajo. Las principales características que posee dicho tema son

- Las modificaciones tienen relación con los retos que la empresa desea satisfacer como metas, desarrollo, identidad y actualización.
- Es un plan educativo elaborado estratégicamente.
- Se basa principalmente en la manera de desenvolverse en cada persona

Los agentes de cambio son ajenos a la empresa, pero al implementar el programa llegan a ser colaboradores de la organización. Esto puede incluir mejoramiento interpersonal, transmisión de valores humanos, adaptación de grupos, administración de equipos y formas adecuadas para solucionar conflictos.

El desarrollo organizacional se centra principalmente en resolver problemas mediante capacitación constante hacia el personal y con esto se busca brindar soluciones analizándolas teóricamente. La retroalimentación es otro elemento a tomar en cuenta debido a que permite mejorar algún procedimiento que no se esté realizando correctamente. Se debe ser flexible para adoptarse a los procesos y que esto provoque el cambio esperado.

### **1.2.7 Satisfacción del cliente**

Los clientes buscan principalmente cubrir alguna necesidad que tengan y es trabajo de la empresa lograrlo para sacarle el mayor provecho a esta situación, esto hace que el beneficio se dé en las dos partes. Por su parte Solomon (2008) la define como los sentimientos y las actitudes generales que alguien demuestra hacia el producto o servicio después de comprarlo. Los consumidores participan en un proceso constante de evaluación de sus adquisiciones al adaptarlas a sus actividades diarias de consumo.

La calidad influye de forma directa en la satisfacción del cliente debido a que recibe lo esperado o puede que incluso más, los consumidores normalmente evalúan los aspectos que abarcaron todo el proceso, como la publicidad o los materiales empleados.

Cuando un producto cumple con lo esperado puede que no se le de mayor importancia, pero si no funciona según las expectativas puede provocar sentimientos y reseñas negativas que posteriormente llegan a ser perjudiciales. Resulta importante que se verifique constantemente el proceso que implica la venta y se busque satisfacer al cliente.

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

La presente investigación se ha realizado en una empresa que se dedica principalmente a la venta de servicios como internet, televisión y aparatos telefónicos en Guatemala y en otros países de Latinoamérica. Fue creada desde inicios de los años noventa; cuenta con dos sucursales en Quetzaltenango, cuya sede principal está ubicada en Miami.

Con la visión de convertirse en una empresa de telecomunicaciones a una organización de estilo de vida digital. Principalmente tienen el objetivo de dominar el mercado con una amplia fuerza de ventas y sus colaboradores son los encargados de establecer la rentabilidad y un posicionamiento a nivel internacional.

## II. Planteamiento del problema

Una organización no depende únicamente de sus recursos materiales sino también de su talento humano, ya que estos son la base del desarrollo de las empresas, sin ellos no se tendría un crecimiento deseable a nivel corporativo, se debe considerar que cada colaborador de acuerdo a sus características aporta aspectos importantes en beneficio de la compañía. Esto permite que se generen más oportunidades en beneficio al entorno de trabajo.

Toda investigación es elemental para el mejoramiento de una sociedad ya que permite conocer o confirmar aspectos observados en determinado momento y posteriormente analizar el problema o situación encontrada para brindar las recomendaciones necesarias para mejorar o resolver el problema. Para los guatemaltecos el interés por estudiar la personalidad ha tenido un crecimiento significativo, ya que este influye de forma directa en las conductas y formas de reaccionar de colaborador lo cual establece el puesto que puede conseguir posteriormente en la empresa.

No todas las organizaciones conocen o han investigado los rasgos que poseen los colaboradores, esto junto a los valores y las actitudes determinan el cómo y el por qué se comportan de cierta forma las personas para poder definir posteriormente un estilo de liderazgo y poseer una mejor toma de decisiones.

El servicio al cliente es un aspecto que todas las organizaciones esperan brindar de la mejor forma, ya que se busca la satisfacción del consumidor para que posteriormente regrese o recomiende el lugar a alguien más, lo cual es de beneficio para la empresa. El estudio de la personalidad y el servicio al cliente presenta retos para el investigador ya que determinar la relación de estos dos aspectos pueden ser de fundamental ayuda para el departamento de Recursos Humanos.

Mencionado lo anterior, surge la siguiente interrogante; ¿Cuál es la relación que existe entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

- Establecer los rasgos de personalidad en el contexto laboral de los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango.
- Evaluar los rasgos de personalidad predominantes encontrados en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango.
- Identificar las características del servicio al cliente de los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango, de acuerdo a su personalidad.

## **2.2 Variables o elementos de estudio**

- Personalidad
- Servicio al cliente

### **2.2.1 Conceptualización de variables**

- Personalidad

Por su parte Schultz (2010) la define como los aspectos únicos relativamente duraderos del carácter de un individuo que influyen en la conducta en diversas situaciones.

- Servicio al cliente

Mejía (2009) menciona que es el resultado de llevar a cabo necesariamente por lo menos una actividad entre proveedor y el consumidor, generalmente intangible. Brindar una atención adecuada incluye diversos pasos para que de este modo se pueda realizar adecuadamente. Debido a eso dicho tema se conoce como el grupo de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con la finalidad de que el cliente obtenga el producto en el tiempo y lugar indicado, de esta forma se asegure un uso correcto del mismo.

### **2.3 Operacionalización de variables**

Fernández Seara, J.L, Seisdedos, N. y Mielgo, M. (2016) Han elaborado el test psicométrico llamado cuestionario de personalidad situacional (CPS) mediante el cual se operacionalizarán las variables y elementos de estudio.

También será utilizada una escala de Likert de elaboración propia para identificar la relación de la personalidad con el servicio al cliente.

### **2.4 Alcances y límites**

El estudio ha sido realizado con 35 colaboradores del área de ventas de una empresa de servicios telefónicos en la ciudad de Quetzaltenango; y es válido para organizaciones que ofrecen productos similares.

Entre los límites a encontrar en el trabajo de investigación están que solamente se abarcó el área de ventas de la empresa y no se tuvo total disposición de tiempo para realizar los cuestionarios por parte de los colaboradores debido a sus horarios de trabajo.

## **2.5 Aporte**

A Guatemala al ampliar la información sobre un tema más enfocado a la psicología industrial como lo es la personalidad y el servicio al cliente, los resultados servirán para conocer la relación que exista entre las dos variables de estudio.

A la empresa de servicios telefónicos le brindará información acerca de cómo la personalidad puede llegar a influir en el servicio al cliente y que puedan tomar las acciones debidas para mejorar en ese aspecto de ser necesario.

A la Universidad Rafael Landívar como un aporte al conocimiento sobre la importancia de la personalidad y el servicio al cliente de sus colaboradores.

A la facultad de humanidades para que posea un estudio científico de referencia sobre la personalidad y el servicio al cliente y que de este modo ayude a que se inste a los estudiantes a continuar investigando en el campo de la psicología industrial.

A los estudiantes que serán futuros profesionales, para que les sirva como un antecedente que fundamente su investigación final y se motiven a investigar más sobre el tema.

Al público en general para que conozcan que aspectos pueden incidir en el desarrollo del personal en las empresas de acuerdo a la personalidad y sepan los resultados que se obtuvieron en la investigación en una empresa de servicios telefónicos.

### **III. Método**

#### **3.1 Sujetos**

La muestra seleccionada para realizar el proceso de investigación, fueron 35 colaboradores los que representan al 100% de la población total en una empresa que ofrece servicios de telecomunicación en el departamento de Quetzaltenango; de los cuales 30 son hombres y 5 mujeres, la mayoría son de religión católica, todos son graduados del nivel diversificado y con un rango de edad entre 20 y 35 años. Se encuentran principalmente en el área de ventas en la cual desempeñan diversas actividades de campo como promoción y asesoramiento de compra a los clientes externos.

#### **3.2 Instrumento**

La prueba psicométrica utilizada es mayormente conocido como el cuestionario de personalidad situacional (CPS) elaborado por Fernández Seara, J.L, Seisdedos, N. y Mielgo, M. (2016), dicho instrumento cuenta con un manual de aplicación, fundamentación estadística, normas de interpretación, fundamentación teórica y hojas de respuestas. Los factores que se miden son:

- Est: Estabilidad emocional.
- Ans: Ansiedad.
- Auc: Autoconcepto.
- Efi: Eficacia.
- Csg: Confianza/seguridad en sí mismo.
- Ind: Independencia.
- Dom: Dominancia.
- Ccg: Control cognitivo.
- Soc: Sociabilidad.
- Ajs: Ajuste social.
- Agr: Agresividad.
- Tol: Tolerancia.
- Ins: Inteligencia social.
- Inh: Integridad/honestidad.

- Lid: Liderazgo.
- Sin: Sinceridad.
- Des: Deseabilidad social.
- Cnt: Control de las respuestas.

También se utilizó una escala de Likert de elaboración propia para identificar la relación de la personalidad con el servicio al cliente.

### **3.3 Procedimiento**

La realización del estudio implicó una serie de pasos y actividades para el cumplimiento indicado del mismo, se describen a continuación

- Observaciones

Se determinaron las primeras ideas de investigación en base a la experiencia del investigador y lo que se ha observado en la empresa.

- Elección de tema de estudio

Se determina el tema a investigar de acuerdo a la experiencia y a lo observado.

- Elaboración de sumario

Se hace una descripción breve acerca del tema a investigar lo cual incluye los objetivos, índice y una justificación.

- Investigación bibliográfica

Se recaba la información relacionada al tema, en libros, artículos, revistas, entre otros, el cual tiene como fin ampliar los conocimientos del investigador en relación al mismo.

- Elaboración del planteamiento del problema

Al conocer de mejor manera el tema de investigación se plantea el porqué del estudio, lo que se pretende lograr y la forma en que se realizará.

- Marco teórico

Una vez obtenida la información bibliográfica se realiza la introducción, antecedentes y el marco teórico, este cuenta con la definición de las 2 variables de estudio y las subdivisiones, se toman en cuenta únicamente los libros publicados y revisados del año 2008 a la fecha.

- Selección de población y muestra

Se hace la selección de la población y la muestra a investigar.

- Método

Se elabora el método detallando los diversos elementos que se abarcan en la investigación tales como los sujetos, el proceso estadístico a utilizar y una descripción de los test a usar.

- Redacción del instrumento

Se elabora el instrumento a utilizar, el cual consta de una escala de Likert con preguntas cerradas.

- Validación del instrumento

Para la validación del instrumento se llevará a cabo la realización de una prueba piloto, la cual se pasará a sujetos con características similares de los sujetos investigados, al igual que el asesoramiento de un estadista.

- Proceso estadístico de resultados

Se lleva a cabo la obtención y tabulación de los datos obtenidos de la escala de Likert y se realiza el proceso estadístico para una posterior presentación de resultados.

- Interpretación de resultados

Se interpreta y analiza la información obtenida comparando los datos para que de este modo se elaboren posteriormente las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

- Conclusiones

Se hacen las conclusiones debidas de la investigación, basándose en los resultados estadísticos y la experiencia de investigación buscando contestar a los objetivos planteados al inicio del estudio.

- Recomendaciones

Una vez determinadas las conclusiones se brindan las recomendaciones debidas hacia futuros investigadores, así como también al lugar en el cual se realizó el estudio.

### **3.4 Diseño de investigación y metodología estadística**

El diseño a utilizar en esta investigación es el descriptivo correlacional, el cual define Sampieri, et. al (2010) como la búsqueda de especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice; esta describe tendencias de un grupo o población determinado. Esto quiere decir que se pretende recoger o medir un fenómeno de forma independiente o conjunta acerca de las variables de estudio.

La investigación de tipo descriptivo correlacional es útil para demostrar las dimensiones de un fenómeno, suceso, contexto o situación. Asimismo busca examinar y analizar la conducta humana

en diversos ámbitos, ya sea familiar, social o laboral; por lo que se adapta al tema de estudio que se pretende realizar.

En esta investigación ha sido utilizada la fiabilidad y significación de la media aritmética mediante el método de proporciones, el cual ayudará a obtener más información y conclusiones sobre la personalidad y el servicio al cliente.

Se establecieron las siguientes fórmulas para el error de la muestra mínimo en la investigación.

- Nivel de confianza 99%  $\rightarrow Z = 2.58$
- Tamaño muestral de 35 colaboradores que representa a la totalidad del grupo

El método estadístico que se recomienda a utilizar para una adecuada interpretación de la información es el de significación y fiabilidad de la media aritmética en muestras normales, el cual consta de los siguientes pasos

#### Significación de la media aritmética

- Nivel de confianza

$$NC = 99\% \text{ entonces } Z = 2.58$$

- Error típico de la media aritmética

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$$

- Hallar la razón crítica

$$RC = \frac{\bar{x}}{\sigma_{\bar{x}}}$$

- Comparación de la razón crítica con el nivel de confianza

Si  $RC > Z$  entonces es significativa

Si  $RC < Z$  entonces no es significativa

Fiabilidad

- Cálculo del error muestral máximo

$$E = \sigma_x * z$$

- Cálculo del intervalo confidencial

$$I. C. = x + E$$

$$I. C. = x - E$$

Asimismo fue utilizado el método compuesto de proporciones, que tiene como finalidad el analizar el porcentaje y situación de algún fenómeno específico, se aplicaron los siguientes pasos

- Significación y fiabilidad
- Adoptar el nivel de confianza al 5% que representa a 1.96
- Encontrar el error típico de la proporción

$$\sigma_p = \sqrt{\frac{p \cdot q}{N}}$$

Hallar el error muestral

$$E = 95\% (1.96) \times \sigma_p$$

Encontrar la razón crítica del intervalo confidencial

$$RC = \frac{P}{\sigma_p}$$

$$I.C. = p + E$$

$$I. C. = p - E$$

Comparar la razón crítica con su nivel de confianza

Si  $RC > 1.96$  es entonces significativa

Si  $RC < 1.96$  entonces no es significativa

#### **IV. Presentación de resultados**

La presente investigación tiene como finalidad conocer si existe relación alguna entre la personalidad y el servicio al cliente en el área de ventas de una empresa telefónica de Quetzaltenango. Para esto fueron utilizados dos instrumentos, una escala de Likert de elaboración propia que sirvió para establecer la relación entre las dos variables de estudio y un cuestionario CPS que proporcionó escalas de medición de la personalidad de cada individuo.

Los sujetos de estudio fueron 35 colaboradores del área de ventas, de los cuales 23 fueron hombres y 12 mujeres; con un rango de edad de entre 18 y 30 años. A continuación, se presentan las tablas y los gráficos de los resultados obtenidos de una manera clara y sencilla para que sean entendidos con facilidad.

## Resultados escala de Likert

	F	%	p	Q	αp	£	Li	Ls	RC	SIG	FIAB	OG	OE
<b>Pregunta 1</b>													
Siempre	29	83	0.83	0.17	0.06	0.12	0.70	0.95	13.01	SI	SI	SI	3
Algunas veces	5	14	0.14	0.86	0.06	0.12	0.03	0.26	2.42	SI	SI		
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 2</b>													
Siempre	20	57	0.57	0.43	0.08	0.16	0.41	0.74	6.83	SI	SI	SI	3
Algunas veces	14	40	0.40	0.60	0.08	0.16	0.24	0.56	4.83	SI	SI		
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 3</b>													
Siempre	27	77	0.77	0.23	0.07	0.14	0.63	0.91	10.87	SI	SI	SI	3
Algunas veces	7	20	0.20	0.80	0.07	0.13	0.07	0.33	2.96	SI	SI		
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 4</b>													
Siempre	20	57	0.57	0.43	0.08	0.16	0.41	0.74	6.83	SI	SI	SI	3
Algunas veces	15	43	0.43	0.57	0.08	0.16	0.26	0.59	5.12	SI	SI		
A veces	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 5</b>													
Siempre	9	26	0.26	0.74	0.07	0.14	0.11	0.40	3.48	SI	SI	SI	3
Algunas veces	10	29	0.29	0.71	0.08	0.15	0.14	0.44	3.74	SI	SI		
A veces	12	34	0.34	0.66	0.08	0.16	0.19	0.50	4.27	SI	SI		
Nunca	4	11	0.11	0.89	0.05	0.11	0.01	0.22	2.13	SI	SI		
<b>Pregunta 6</b>													
Siempre	11	31	0.31	0.69	0.08	0.15	0.16	0.47	4.01	SI	SI	SI	1
Algunas veces	10	29	0.29	0.71	0.08	0.15	0.14	0.44	3.74	SI	SI		
A veces	11	31	0.31	0.69	0.08	0.15	0.16	0.47	4.01	SI	SI		
Nunca	3	9	0.09	0.91	0.05	0.09	-0.01	0.18	1.81	SI	SI		
<b>Pregunta 7</b>													
Siempre	22	63	0.63	0.37	0.08	0.16	0.47	0.79	7.70	SI	SI	SI	1
Algunas veces	12	34	0.34	0.66	0.08	0.16	0.19	0.50	4.27	SI	SI		
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 8</b>													
Siempre	26	74	0.74	0.26	0.07	0.14	0.60	0.89	10.06	SI	SI	SI	2
Algunas veces	7	20	0.20	0.80	0.07	0.13	0.07	0.33	2.96	SI	SI		
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	SI	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		
<b>Pregunta 9</b>													
Siempre	16	46	0.46	0.54	0.08	0.17	0.29	0.62	5.43	SI	SI	SI	3
Algunas veces	13	37	0.37	0.63	0.08	0.16	0.21	0.53	4.55	SI	SI		
A veces	4	11	0.11	0.89	0.05	0.11	0.01	0.22	2.13	SI	SI		
Nunca	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI		
<b>Pregunta 10</b>													
Siempre	25	71	0.71	0.29	0.08	0.15	0.56	0.86	9.35	SI	SI	SI	3
Algunas veces	7	20	0.20	0.80	0.07	0.13	0.07	0.33	2.96	SI	SI		
A veces	3	9	0.09	0.91	0.05	0.09	-0.01	0.18	1.81	SI	SI		
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI		

<b>Pregunta 11</b>														
Siempre	25	71	0.71	0.29	0.08	0.15	0.56	0.86	9.35	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	5	14	0.14	0.86	0.06	0.12	0.03	0.26	2.42	SI	SI			
A veces	5	14	0.14	0.86	0.06	0.12	0.03	0.26	2.42	SI	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 12</b>														
Siempre	22	63	0.63	0.37	0.08	0.16	0.47	0.79	7.70	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	10	29	0.29	0.71	0.08	0.15	0.14	0.44	3.74	SI	SI			
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI			
Nunca	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
<b>Pregunta 13</b>														
Siempre	24	69	0.69	0.31	0.08	0.15	0.53	0.84	8.74	SI	SI	SI	2	
Algunas veces	11	31	0.31	0.69	0.08	0.15	0.16	0.47	4.01	SI	SI			
A veces	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 14</b>														
Siempre	24	69	0.69	0.31	0.08	0.15	0.53	0.84	8.74	SI	SI	SI	2	
Algunas veces	11	31	0.31	0.69	0.08	0.15	0.16	0.47	4.01	SI	SI			
A veces	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 15</b>														
Siempre	15	43	0.43	0.57	0.08	0.16	0.26	0.59	5.12	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	16	46	0.46	0.54	0.08	0.17	0.29	0.62	5.43	SI	SI			
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
Nunca	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
<b>Pregunta 16</b>														
Siempre	12	34	0.34	0.66	0.08	0.16	0.19	0.50	4.27	SI	SI	SI	1	
Algunas veces	23	66	0.66	0.34	0.08	0.16	0.50	0.81	8.19	SI	SI			
A veces	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 17</b>														
Siempre	12	34	0.34	0.66	0.08	0.16	0.19	0.50	4.27	SI	SI	SI	1	
Algunas veces	21	60	0.60	0.40	0.08	0.16	0.44	0.76	7.25	SI	SI			
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 18</b>														
Siempre	16	46	0.46	0.54	0.08	0.17	0.29	0.62	5.43	SI	SI	SI	1	
Algunas veces	14	40	0.40	0.60	0.08	0.16	0.24	0.56	4.83	SI	SI			
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
Nunca	3	9	0.09	0.91	0.05	0.09	-0.01	0.18	1.81	NO	SI			
<b>Pregunta 19</b>														
Siempre	3	9	0.09	0.91	0.05	0.09	-0.01	0.18	1.81	NO	SI	SI	2	
Algunas veces	6	17	0.17	0.83	0.06	0.12	0.05	0.30	2.69	SI	SI			
A veces	9	26	0.26	0.74	0.07	0.14	0.11	0.40	3.48	SI	SI			
Nunca	17	49	0.49	0.51	0.08	0.17	0.32	0.65	5.75	SI	SI			
<b>Pregunta 20</b>														
Siempre	9	26	0.26	0.74	0.07	0.14	0.11	0.40	3.48	SI	SI	SI	2	
Algunas veces	19	54	0.54	0.46	0.08	0.17	0.38	0.71	6.45	SI	SI			
A veces	7	20	0.20	0.80	0.07	0.13	0.07	0.33	2.96	SI	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 21</b>														
Siempre	18	51	0.51	0.49	0.08	0.17	0.35	0.68	6.09	SI	SI	SI	1	
Algunas veces	15	43	0.43	0.57	0.08	0.16	0.26	0.59	5.12	SI	SI			
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 22</b>														
Siempre	21	60	0.60	0.40	0.08	0.16	0.44	0.76	7.25	SI	SI	SI	2	
Algunas veces	12	34	0.34	0.66	0.08	0.16	0.19	0.50	4.27	SI	SI			
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI			
Nunca	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI			
<b>Pregunta 23</b>														
Siempre	19	54	0.54	0.46	0.08	0.17	0.38	0.71	6.45	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	14	40	0.40	0.60	0.08	0.16	0.24	0.56	4.83	SI	SI			
A veces	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI			
Nunca	1	3	0.03	0.97	0.03	0.06	-0.03	0.08	1.01	NO	SI			
<b>Pregunta 24</b>														
Siempre	24	69	0.69	0.31	0.08	0.15	0.53	0.84	8.74	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	9	26	0.26	0.74	0.07	0.14	0.11	0.40	3.48	SI	SI			
A veces	2	6	0.06	0.94	0.04	0.08	-0.02	0.13	1.46	NO	SI			
Nunca	0	0	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	NO	SI			
<b>Pregunta 25</b>														
Siempre	21	60	0.60	0.40	0.08	0.16	0.44	0.76	7.25	SI	SI	SI	3	
Algunas veces	5	14	0.14	0.86	0.06	0.12	0.03	0.26	2.42	SI	SI			
A veces	4	11	0.11	0.89	0.05	0.12	0.01	0.22	2.13	SI	SI			
Nunca	5	14	0.14	0.86	0.06	0.12	0.03	0.26	2.42	SI	SI			

## Resultados prueba CPS

Estabilidad emocional (Est)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	5	14	0.14	0.86	0.06	2.42	0.15	-0.01	0.30	No	Si
Medio	16	46	0.46	0.54	0.08	5.43	0.22	0.24	0.67	Si	Si
Alto	14	40	0.40	0.60	0.08	4.83	0.21	0.19	0.61	Si	Si
Total	35	100									

Ansiedad (Ans)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	11	31	0.31	0.69	0.08	4.01	0.20	0.11	0.52	Si	Si
Medio	9	26	0.26	0.74	0.07	3.48	0.19	0.07	0.45	Si	Si
Alto	15	43	0.43	0.57	0.08	5.12	0.22	0.21	0.64	Si	Si
Total	35	100									

Eficacia (Efi)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	10	29	0.29	0.71	0.08	3.74	0.20	0.09	0.48	Si	Si
Medio	5	14	0.14	0.86	0.06	2.42	0.15	-0.01	0.30	No	Si
Alto	20	57	0.57	0.43	0.08	6.83	0.22	0.36	0.79	Si	Si
Total	35	100									

Independencia (Ind)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	5	14	0.14	0.86	0.06	2.42	0.15	-0.01	0.30	No	Si
Medio	7	20	0.20	0.80	0.07	2.96	0.17	0.03	0.37	Si	Si
Alto	23	66	0.66	0.34	0.08	8.19	0.21	0.45	0.86	Si	Si
Total	35	100									

Dominancia (Dom)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	8	23	0.23	0.77	0.07	3.22	0.18	0.05	0.41	Si	Si
Medio	6	17	0.17	0.83	0.06	2.69	0.16	0.01	0.34	Si	Si
Alto	21	60	0.60	0.40	0.08	7.25	0.21	0.39	0.81	Si	Si
Total	35	100									

Ajuste Social (Ajs)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	4	11	0.11	0.89	0.05	2.13	0.14	-0.02	0.25	No	Si
Medio	7	20	0.20	0.80	0.07	2.96	0.17	0.03	0.37	Si	Si
Alto	24	69	0.69	0.31	0.08	8.74	0.20	0.48	0.89	Si	Si
Total	35	100									

Agresividad (Agr)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	8	23	0.23	0.77	0.07	3.22	0.18	0.05	0.41	Si	Si
Medio	12	34	0.34	0.66	0.08	4.27	0.21	0.14	0.55	Si	Si
Alto	15	43	0.43	0.57	0.08	5.12	0.22	0.21	0.64	Si	Si
Total	35	100									

Integridad-Honestidad (Inh)											
	f	%	p	q	$\alpha\hat{p}$	Rc	£	Li	Ls	Significancia	Fiabilidad
Bajo	3	9	0.09	0.91	0.05	1.81	0.12	-0.04	0.21	No	Si
Medio	18	51	0.51	0.49	0.08	6.09	0.22	0.30	0.73	Si	Si
Alto	14	40	0.40	0.60	0.08	4.83	0.21	0.19	0.61	Si	Si
Total	35	100									

<b>Liderazgo (Lid)</b>											
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>p</b>	<b>q</b>	<b><math>\alpha p</math></b>	<b>Rc</b>	<b><math>\epsilon</math></b>	<b>Li</b>	<b>Ls</b>	<b>Significancia</b>	<b>Fiabilidad</b>
<b>Bajo</b>	18	51	0.51	0.49	0.08	6.09	0.22	0.30	0.73	Si	Si
<b>Medio</b>	9	26	0.26	0.74	0.07	3.48	0.19	0.07	0.45	Si	Si
<b>Alto</b>	8	23	0.23	0.77	0.07	3.22	0.18	0.05	0.41	Si	Si
<b>Total</b>	35	100									

## V. Discusión de resultados

Es conocido que la personalidad es un elemento fundamental en los colaboradores de las empresas, en especial en el área de ventas ya que se posee una mayor interacción con los clientes. Godoy (2011) comenta que la forma en la cual se atiende al consumidor resulta vital para el crecimiento de las organizaciones orientadas a cubrir ciertas necesidades de los individuos, con esto se logra aumentar la competitividad.

En relación al presente estudio permite proporcionar los conocimientos que se tengan acerca de la personalidad y el servicio al cliente, específicamente en el área de ventas. Cardona (2016) en su estudio de tipo descriptivo realizado a 35 personas halló que los factores de la personalidad que predominaron en los trabajadores fue la energía y el dinamismo, se marcaron rasgos de reflexión y perseverancia, lo cual indica que son un poco vulnerables ante el afrontamiento de situaciones de incomodidad.

En el indicador de comunicación, el cual Pérez et. (2013) menciona que existen cuatro elementos imprescindibles para transmitir la información, los cuales son motivar, informar, controlar y expresar. De las personas encuestadas un 77% de colaboradores contestó que responde siempre a las dudas que les hacen los clientes, esto indica que existe una interacción adecuada en ventas, aunque también en otra pregunta se encontró que el 34% de colaboradores afirmó que ha tenido dificultad a veces para atender, esto significa que a pesar de que los vendedores responden a las dudas que se les hagan hay cierta dificultad para atender a ciertos consumidores debido a que cada uno es diferente en cuanto a gustos, forma de ser e intereses.

En cuanto a la calidad del servicio al cliente Tchohl (2008) menciona que si una empresa desea mantener altos niveles de servicio es importante que sea atenta a cómo reacciona el consumidor a los productos y servicios. En una pregunta relacionada a este indicador acerca de si su estado de ánimo cambia de acuerdo al cliente que trata, un 31% de las personas contestó siempre y la misma cantidad marcó en la opción a veces, esto quiere decir que el estado de ánimo del vendedor sí varía de acuerdo al tipo de individuo que atienda. También en otro cuestionamiento se encontró que el 74% siempre busca atender adecuadamente a pesar de cómo se comporten con ellos.

En el indicador de desarrollo organizacional se halló en la pregunta de si se sienten identificados con la empresa para la cual laboran, el 71% de colaboradores contestó siempre, también en otro cuestionamiento un 69% respondió que si sienten apoyo de sus compañeros, esto indica que el ambiente dentro de la empresa es adecuado para trabajar y existe identificación por parte de los trabajadores hacia la organización. Guízar (2013) menciona que este crecimiento en una empresa se da gracias a un grupo de estrategias, un cambio planificado y modificar las formas de actuar en cada integrante de una manera positiva.

En la toma de decisiones, la cual Fincowsky (2009) define como el proceso estratégico para reducir los errores y ampliar de manera positiva los resultados; se encontró que el 45% de trabajadores contestó que siempre es consciente de las consecuencias que tienen las decisiones que toma, y en otra pregunta un 49% respondió que nunca han preferido que otros decidan por ellos, se entiende entonces que existe libertad de los colaboradores al momento de decidir y no dependen de alguien más para hacerlo.

El satisfacer al cliente es el objetivo principal de casi todas las empresas, esto permite que estos regresen y consuman de nuevo; Solomon (2008) lo define como los sentimientos y las actitudes generales que alguien demuestra hacia el producto después de comprarlo. En el estudio se encontró que el 51% de clientes se han sentido satisfechos con el servicio que se les ha brindado, y en otra pregunta un 54% contestó que el consumidor siempre busca al mismo vendedor. Esto significa que existe un adecuado proceso de atención al consumidor, lo cual no se debe descuidar para que se sirva con calidad. López (2014) en su investigación comentó acerca de la importancia de atender adecuadamente, los propietarios y jefes de las organizaciones influyen directamente en la capacitación y la forma de atender.

De los 35 vendedores evaluados por la prueba CPS, que mide 18 escalas, el autor ha escogido 9 más significativas para el estudio, las cuales son estabilidad emocional, ansiedad, eficacia, independencia, ajuste social, agresividad, liderazgo, honestidad y dominancia.

La estabilidad emocional, es definida por Robbins (2013) como la destreza que posee alguien para controlar sus impulsos, el estrés y la ansiedad. Quienes tienen alta su estabilidad son personas

confiadas, tranquilas y seguras; de esto se halló que un 40% posee una estabilidad alta, lo cual quiere decir según Seara, et. (2016) que son personas serenas, estables y equilibrados. Mientras que el 14% que puntuó en bajo se caracterizan por ser nerviosos, sensibles, impulsivos e inestables, esto significa entonces que puede haber cierto conflicto interno por parte de los mismos colaboradores por las diferentes características que poseen aunque no a un nivel significativo que pueda perjudicar el clima organizacional.

En cuanto a la ansiedad Lang (como se citó en moreno, et. 2012) la define como reacciones cognitivas que incluyen malestar o preocupación; se halló que un 43% de colaboradores poseen un nivel alto, esto quiere decir que son personas que demuestran sus miedos, temores, son irritables, nerviosos y con falta de concentración, en cambio un 31% puntuó bajo, lo que se entiende como la ausencia de los síntomas mencionados anteriormente y son relajados y tranquilos. Según esta información se puede determinar que existe un nivel considerable de ansiedad la cual puede llegar a repercutir en el servicio al cliente si no se hace algo para mejorarla.

En la parte de eficacia se halló que el 57% de colaboradores posee un perfil alto, esto significa que son personas competentes, con iniciativas y aceptan la responsabilidad, mientras que un 29% fue bajo lo cual indica que son poco seguras y presentan sentimientos de inferioridad. Esto quiere decir que existe confianza en la mayoría de vendedores dentro de la empresa, pero el otro porcentaje llega a afectar debido a que son colaboradores que no transmiten seguridad y pueden perjudicar el clima laboral.

En la independencia se encontró que el 66% de colaboradores tienen un nivel alto, esto concuerda con los resultados de la parte de eficacia porque son personas que toman decisiones por su cuenta, tienen iniciativa y demuestran libertad de acción. Y solamente un 14% obtuvo un perfil bajo, en lo cual Seara et. (2016) menciona que las personas que tienen una puntuación baja son dependientes de los demás, intentan no desagradar y buscan apoyo de otros.

En la escala de ajuste social, el cual Carver y Sheier (2014) definen como la interacción entre dos o más personas en donde los individuos buscan formar parte de algún grupo. Se encontró que el 69% de colaboradores ha puntuado alto, lo cual quiere decir que aceptan y siguen las reglas,

cumplen con sus obligaciones y se preocupan por las normas sociales. Solamente un 11% puntuó bajo, esto indica que son personas que se les dificulta seguir órdenes y provocan conflictos, lo cual puede repercutir en la manera en la que se sirva al cliente. Godoy (2011) en su artículo habló acerca de la importancia que tiene atender al consumidor porque este posee el papel principal y la organización puede desarrollarse si se encuentra satisfecho. Se remarcó en que es fundamental la constante supervisión y motivación del personal que realiza el labor de ventas para lograr las metas establecidas.

En agresividad se encontró que el 43% de colaboradores posee un perfil alto, esto según Seara et. (2016) quiere decir que son personas con cierta hostilidad, intolerantes vengativas mientras que el 23% que puntuó bajo en este aspecto, se caracteriza por ser personas poco sociables, tolerantes y amables; aunque dan las respuestas adecuadas ante las frustraciones y situaciones complicadas, esto puede perjudicar cómo se atiende al cliente debido a que dentro de los vendedores se tienen dos perfiles muy opuestos y esto provocaría conflictos internos. En su artículo García (2016) comenta que los consumidores buscan obtener un beneficio del producto adquirido, pero también incide la forma en la que se les atiende y si se es agresivo con ellos define si regresan o no a consumir a la empresa.

El liderazgo, el cual Robbins (2013) define como una destreza para influir en un grupo de personas y dirigirlo para lograr un objetivo específico. Se halló que un 51% de colaboradores puntuó bajo, mientras que un 23% lo hizo en alto, esto significa que la mayoría de vendedores no demuestran interés por dirigir dentro de la empresa, ni transmiten entusiasmo. Solamente una pequeña parte desea ser líder ya que tienen la seguridad y actitud para serlo.

En el apartado de honestidad la cual Carver y Sheier (2014) definen como un elemento que influye en la eficiencia de la persona debido a que el ser sincero con los compañeros de trabajo ayuda a generar confianza y esto lleva a un mejor trabajo en equipo. Se encontró que el 40% puntuó alto, y un 51% en la media, esto quiere decir que son personas que aceptan bien las normas, reglas y obligaciones también que son cumplidas y responsables. Por otra parte un 9% puntuó bajo, lo cual indica que son colaboradores que les cuesta seguir órdenes, no se adaptan fácil al trabajo y les gusta provocar conflictos.

En dominancia se encontró que el 60% de vendedores puntuó alto, esto quiere decir que son personas enérgicas, muy activas y asertivas, también les gusta organizar las situaciones, son agresivos e intolerantes. Mientras que un 23% de colaboradores puntuó bajo, lo cual indica que son sumisos y dependientes de otras personas, nunca llevan la contraria ya que encuentran más fácil acatar órdenes aunque el hacerlo les perjudique. Por lo tanto la empresa posee un alto nivel tanto de independencia como de dominancia. esto es de beneficio para la promover nuevas ideas y propuestas de los trabajadores, aunque hay que tener en cuenta a las personas que puntuaron bajo para que no se sientan apartadas del resto.

## VI. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se halló que sí existe una relación significativa entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango. Debido a que en los indicadores utilizados en la escala de Likert se encontró que un gran porcentaje de vendedores atiende al consumidor de según su forma de ser.
- Se determinó a criterio del autor nueve rasgos de la personalidad relacionados al contexto laboral de los trabajadores evaluados en la prueba CPS, entre estos se encuentran la estabilidad emocional, ansiedad, eficacia, liderazgo, honestidad, independencia, ajuste social, agresividad y la dominancia, siendo estos últimos cuatro los que predominaron en los resultados al poseer el mayor porcentaje.
- Entre los rasgos de personalidad predominantes en el grupo de 35 colaboradores se encuentra el ajuste social, lo cual indica que el 69% de vendedores socializa con facilidad, también se encontraron altas las escalas de agresividad, independencia y dominancia, y se halló ansiedad y timidez en menor cantidad de trabajadores.
- Se encontró mediante la escala de Likert que las características principales del servicio al cliente de acuerdo a su personalidad fueron el desarrollo organizacional, porque se sienten identificados hacia la empresa, también la comunicación debido a que la mayoría responde siempre a las dudas que les hacen los clientes y buscan satisfacerlo a pesar de cómo los tratan.

## VII. Recomendaciones

- Resulta fundamental que futuros investigadores realicen estudios acerca de la personalidad y su relación con el servicio al cliente en otras áreas de las empresas, como pueden ser producción, finanzas o logística para que de este modo se conozca también la relación que pueda existir en dichos departamentos.
- Se actualicen las pruebas psicométricas que se utilizan al momento de seleccionar al personal, debido a que las que se usan actualmente no se enfocan principalmente en el ámbito laboral, se les recomienda que implementen el cuestionario de personalidad situacional (CPS) utilizado en el presente estudio ya que está dirigido al contexto del trabajo.
- Se debe crear un plan de capacitaciones mensuales en donde se tenga como principal objetivo llevar a los vendedores a alcanzar sus metas; esto orientado también en la parte humana de cada uno proporcionándoles técnicas de relajación o realizando actividades al aire libre para que de ese modo se busque aumentar la eficacia en el trabajo.
- Se mejore el proceso de inducción de la empresa ya que el actual no es del todo efectivo. Con esto se busca que desde un inicio los colaboradores se sientan identificados con la misma, se empoderen del puesto que poseen, y sirvan al cliente de la mejor manera.
- El personal de recursos humanos y gerencia de la empresa debe conversar con las personas consideradas como más agresivas para que de este modo se busque reducir su las actitudes hostiles que puedan tener hacia sus compañeros de trabajo y que esto no repercuta posteriormente en el clima organizacional.

## VIII. Referencias bibliográficas

- Agudelo, M. Alveiro, C. Saavedra, B. y Ramiro, M. (2013) El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, Enero-Junio, 130-151.
- Aguilar, J. y Vargas, J. (2010) Servicio al cliente. *Network de Psicología Organizacional*. México; Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Asociación Americana de Psiquiatría. (2014) Guía de consulta de los criterios diagnósticos del DSM 5. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría.
- Balerzo, L. (2011) *Revista PUCE de la pontificia Universidad católica del Ecuador, facultad de psicología*. Quito, Ecuador.
- Cardona, E. (2016). Personalidad de los colaboradores de campo de una asociación dedicada a prestar servicios técnicos a empresas cafetaleras en la región noroccidente de Guatemala; Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Carver, C. y Sheier, M. (2014) *Teorías de la personalidad*. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Chacom, E. (2012) Servicio al cliente en los restaurantes de San Pedro la laguna, departamento de Sololá; Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Chiavenato, I (2009) *Comportamiento organizacional*. Segunda Edición. México D.F. McGraw Hill Companies Inc.
- Chiavenato, I. (2011) *Administración de recursos humanos*. Novena edición. México D.F. McGraw Hill Companies Inc.
- Dubrin, Andrew J. (2008) *Relaciones Humanas*. Novena edición. México D.F. Pearson Educación.

- Fernández Seara, J. L., Seisdedos, N. y Mielgo, M. (2016). *CPS, Cuestionario de Personalidad Situacional* (4.<sup>a</sup> ed.). Madrid: TEA Ediciones.
- Fincowsky, E. (2009) Organización de las empresas. Tercera edición. México D.F. McGraw Hill Companies, Inc.
- Fincowsky, E. y Krieger, M. (2012). Comportamiento Organizacional. Primera edición. México: Pearson Educación.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, Septiembre-Diciembre, 381-398.
- Godoy, N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, Julio-Diciembre, 23-35.
- Guízar, R. (2013) Desarrollo organizacional, principios y aplicaciones. Cuarta edición. México D.F. McGraw Hill Editores.
- López, M. (2014) Evaluación del servicio al cliente en las empresas farmacéuticas de Coatepeque; Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, sede regional de Coatepeque, Guatemala.
- Mejía, L. (2009) ¿Cómo puedo mejorar el servicio a cliente?, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2009c/600/](http://www.eumed.net/libros/2009c/600/)
- Moreno, J. Pérez, A. Ruiz, J. Suárez, P y Laffond, B. (2012) Psicología de la personalidad. Primera edición. España: Librería UNED.
- Padilla, J. (2014). Relación entre los resultados de la prueba de inventario de personalidad para vendedores (IPV) y el desempeño laboral de un grupo de vendedores que trabajan para una empresa dedicada a comercializar los productos y servicios de telecomunicaciones en Guatemala; Tesis de licenciatura. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Pérez, H. Pérez, J. López, L. y Bravo, C. (2013) Comunicación y atención al cliente. Primera edición. España, Madrid; McGraw Hill Interamericana.

Neurociencia Social Cognitiva y Afectiva, revista (2016) Rasgos de la personalidad que se asocian con la materia blanca <https://academic.oup.com/scan/article/11/8/1255/2413879/Trait-conscientiousness-and-the-personality-meta?searchresult=1>

Robbins, S. y Judge, A. (2013) Comportamiento organizacional. Decimoquinta edición. México: Pearson.

Sampieri, R. Carlos F. Collado y María del Pilar B. Lucio. (2010) Metodología de la investigación. Quinta edición. México D.F. McGraw Hill Companies Inc.

Schultz, D. y Schultz, S. (2010) Teorías de la personalidad. Novena edición. México D.F. Cengage Learning, Inc.

Solomon, M. (2008) Comportamiento del consumidor. Séptima edición. México D.F. Pearson Educación.

Suárez-Álvarez, Javier; Pedrosa, Ignacio; (2016). EVALUACIÓN DE LA PERSONALIDAD EMPRENDEDORA: SITUACIÓN ACTUAL Y LÍNEAS DE FUTURO. Papeles del Psicólogo, 62-68.

Tchohl, J. (2008) Archieving Excellence Through Costomer Service. Quinta edición, Estados Unidos, Minnesota. Best Sellers Publishing.

## **Anexos**

### **Anexo I**

#### **Propuesta: personalidad en las ventas**

##### **Introducción**

Tanto la personalidad como el servicio al cliente son dos temas que tienen gran relevancia en todas las empresas de hoy en día debido a que cada persona que trabaja posee ciertas características únicas que los hace actuar de determinada manera ante sus compañeros de trabajo.

Es por eso que la presente propuesta tiene como finalidad apoyar a la empresa a que se brinde especial atención a los rasgos de personalidad que posee cada colaborador, así como también ver la manera de apoyarlos de acuerdo a sus características personales y se adapten a la misma. También se busca mejorar la manera en la que se atiende al cliente a través de técnicas que puedan aplicar en el día a día del trabajo y mejorar de este modo las ventas.

## **Justificación**

La realización de esta propuesta surge debido a que en los resultados encontrados en el trabajo de campo durante la investigación determinaron que sí existe una relación significativa entre la personalidad y el servicio al cliente en los colaboradores de una empresa de servicios telefónicos en Quetzaltenango. En la prueba CPS utilizada en el estudio se encontró que un 43% de trabajadores tiene un nivel alto de agresividad, pero un 51% puntuó bajo en la escala de liderazgo. Debido a esto, surge la importancia del presente trabajo ya que de continuar así, la empresa puede afrontar problemas como falta de innovación o un clima laboral desagradable.

También es fundamental que los trabajadores conozcan la relación que tiene la personalidad con el servicio al cliente el cual brindan prácticamente todos los días. Debido a esto puede que tengan la idea de que es cada uno de esos conceptos pero no los relacionan de manera conjunta y es en esa parte en donde se debe reforzar.

### **Objetivo General**

- Que los colaboradores determinen que tanto influye su personalidad en el servicio al cliente que brindan todos los días.

### **Objetivos Específicos**

- Incentivar a los colaboradores para que participen en actividades que tengan que ver con dirigir a cierto número de personas.
- Dar a conocer la filosofía empresarial a los integrantes de la empresa para que se sientan identificados con la misma.
- Proporcionar herramientas teóricas para que se mejore el servicio al cliente que se posee actualmente en la empresa.

## **Temas a tratar**

- Conoce y aplica la misión, visión y valores de tu trabajo.
- Sé un buen líder en la empresa.
- Servicio posventa.
- En busca de la satisfacción del cliente.

## **Fundamentación teórica**

### **Conoce y aplica la misión, visión y valores de tu trabajo**

En la empresa en la cual se realizó el presente estudio se encontró que no todos los colaboradores de servicio al cliente se sienten identificados hacia la organización, debido a que no tienen el interés en hacerlo o porque desde el proceso de inducción no se les proporcionó de manera adecuada la información.

La filosofía empresarial consiste principalmente en una serie de elementos como lo son la visión que es hacia dónde quiere llegar la organización, la misión que busca la manera de alcanzar la mencionada anteriormente y los valores que le dan un toque más humano a la empresa prestando el servicio de una manera más íntegra.

Es importante que el sentido de pertenencia hacia la organización esté presente en todos los trabajadores ya que de este modo se pueden llegar a empoderar de su puesto y dar lo mejor de sí mismos en beneficio de la empresa.

- **Cultura organizacional**

Otro tema que tiene relación con la filosofía empresarial es la cultura organizacional, la cual Robbins (2013) define como un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una empresa de las demás. A continuación se enumeran siete características de la misma

1. Innovación y toma de riesgos.
2. Atención a los detalles.
3. Orientación a los resultados.
4. Orientación a la gente.
5. Orientación a los equipos.
6. Dinamismo.
7. Estabilidad.

### **Sé un buen líder en la empresa**

En la actualidad es importante que en las empresas se tengan personas en las cuales se pueda confiar para dirigir a cierto número de colaboradores y se tomen decisiones acertadas. Newstrom (2011) define al liderazgo como el proceso de influir y apoyar a otros para que trabajen con entusiasmo en el logro de ciertos objetivos. Es un elemento que ayuda a un individuo o grupo a determinar sus metas y luego los motiva a lograrlas.

Si no se posee a alguien que guíe al grupo de trabajo no se tendría coordinación ni aportes significativos para el crecimiento de la empresa, es por eso la gran importancia que posee que existan buenos líderes que sean empáticos y se pongan en el lugar de cada uno de sus trabajadores para entenderlos de mejor manera y saber cómo apoyarlos.

### **Rasgos de los líderes eficaces**

Cada persona posee características físicas, mentales o de personalidad únicas que los hacen diferentes ante los demás, estos son conocidos también como rasgos. Los mismos elementos determinan si una persona puede ser o no líder o entre los que serían exitosos y los que no. A continuación se presentan los rasgos más importantes o primarios del individuo.

- a) Alto nivel de impulso personal. Este se caracteriza por ser una persona con determinación, dinamismo, tenacidad y fuerza de voluntad.
- b) Deseo de dirigir. La persona llega a influir de manera positiva en los demás, propiciando la motivación.
- c) Integridad personal. Se fomenta el sentido de la honradez, ética y autenticidad.
- d) Confianza en sí mismo. Se propicia el optimismo y se cree en realizar los procesos de una manera eficaz.

Entre los rasgos secundarios que se encuentran están

- Habilidad cognitiva
- Carisma
- Flexibilidad y capacidad de adaptación
- Afectividad positiva (calidez)
- Creatividad y originalidad
- Conocimiento del negocio

### **Servicio posventa**

En este punto se hablará sobre la importancia que tiene el servir adecuadamente al cliente después de que se haya vendido el producto o servicio. Pérez et. al (2013) lo define como un grupo de mecanismos y tareas que emplea la organización para, una vez efectuada la venta se logre la satisfacción total del cliente cuya finalidad es que vuelva a consumir y recomiende la marca.

La importancia del servicio al cliente está en que se debe fomentar la fidelización del cliente y demostrar el interés hacia las personas que han consumido algún producto para conocerlos de una forma adecuada y ofrecerles alguna oferta o consejos sobre el correcto uso del artículo vendido.

### **En búsqueda de la satisfacción del cliente**

Aquí se hablará acerca de la importancia que tiene el satisfacer al cliente en la empresa para que posteriormente regrese a consumir a la misma. Los clientes buscan principalmente cubrir alguna necesidad que tengan y es trabajo de la organización lograrlo para sacarle el mayor provecho a esta situación. Solomon (2008) por su parte la define como los sentimientos y las actividades generales que alguien demuestra hacia el producto después de comprarlo.

Los consumidores participan en un proceso de evaluación constante de evaluación de sus adquisiciones al adaptarlas a sus actividades diarias de consumo. La calidad influye de forma directa en la satisfacción del cliente debido a que recibe lo esperado o puede que incluso más, los consumidores normalmente evalúan los aspectos que abarcaron todo el proceso, como la publicidad o los materiales empleados.

Cuando un producto cumple con lo esperado puede que no se le de mayor importancia, pero si no funciona según las expectativas puede provocar sentimientos y reseñas negativas que posteriormente llegan a ser perjudiciales. Resulta importante que se verifique constantemente el proceso que implica la venta y se busque satisfacer al cliente.

### Cronograma de actividades

Según los resultados encontrados en la presente investigación se determinó que es necesario aplicar un plan de capacitación completo para el área de ventas, en dónde se abarquen temas como la filosofía empresarial, para que los colaboradores se sientan identificados con la misma, la personalidad y el servicio para que sepan que tanto influye su forma de ser en las ventas y cómo atender al cliente de acuerdo a su forma de ser. A continuación se presenta un cronograma de actividades para realizar en un lapso de tiempo de 4 horas.

<b>Competencias</b>	<b>Actividad</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Hora</b>	<b>Evaluación</b>
Presentarse ante los colaboradores al igual que ellos también den su nombre. Y la realización de la oración.	Bienvenida y oración inicial	Micrófonos	Jefe inmediato y capacitador	7:00 a 7:20 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Fomentar la confianza entre el grupo para que puedan participar con mayor facilidad en el transcurso de la actividad.	Realización de actividad rompe hielo	Cañonera, computadora y micrófonos	Jefe inmediato y capacitador	7:20 a 7:40 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Compartir acerca de lo que va a tratar la actividad y del objetivo de la misma.	Introducción de los temas de la capacitación	Computadora, cañonera y micrófonos	Capacitador	7:40 a 8:00 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Los colaboradores se sientan empoderados con su puesto e identificados con la empresa para que rindan lo mejor posible.	Conoce y aplica la misión, visión y valores de la empresa	Computadora, cañonera y micrófonos	Capacitador	8:00 a 8:40 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
	Coffee Break	Comida y café		8:40 a 9:00 am	Retroalimentación al

					finalizar la actividad.
Los trabajadores apliquen la forma para ser líderes en la empresa.	Sé un buen líder en la empresa	Computadora, cañonera, hojas, lápices y micrófonos	Capacitador	9:00 a 9:30 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Se realice un servicio completo con los clientes y hacer que los vendedores no se olviden de ellos una vez finalizada la venta.	Servicio posventa	Computadora, cañonera y micrófonos	Capacitador	9:30 a 10:00 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Se brinde un servicio personalizado de acuerdo al cliente que se esté tratando.	Cómo lograr la satisfacción del cliente	Computadora, cañonera y micrófonos	Capacitador	10:00 a 10:40 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.
Se resuelvan preguntas que se tengan o aporten algo adicional a la actividad.	Dudas o comentarios	Lápices, hojas y micrófonos.	Colaboradores en general	10:40 a 11:00 am	Retroalimentación al finalizar la actividad.

Fuente: Elaboración propia

## Recursos

### Materiales

- Computadora.
- Cañonera.
- Bocinas.
- Micrófono.
- Diapositivas.

- Videos.
- Música.
- Lapiceros.
- Hojas.

### **Económicos**

Se espera gastar Q500.00 por la compra de la refacción para todos los colaboradores.

### **Humano**

Serán 35 vendedores de la empresa, además de 2 supervisores y 2 personas encargadas de la capacitación.

## Evaluación de la actividad



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

### Instrucciones:

A continuación se le pide que conteste de forma clara y sencilla a las preguntas que se le hacen en relación a la capacitación que recibió.

- 1) Considera que la actividad de hoy fue benefició la manera en la cual trabaja ¿Sí o No? y ¿Por qué?

---

---

---

- 2) ¿Cuál es la forma correcta de atender al cliente cuando este se presenta enojado?

---

---

---

- 3) ¿Cuál es la misión de la empresa?

---

---

- 4) ¿Cuál es la visión de la empresa?

---

---

5) Mencione las características que debe tener un buen líder

---

---

6) ¿Qué estrategia utilizaría para satisfacer al cliente?

---

---

7) ¿En qué consiste el servicio posventa?

---

---

8) ¿Le gustaría que se hagan más a menudo capacitaciones en dónde se les explique cómo hacer más efectivo su trabajo? y ¿Por qué?

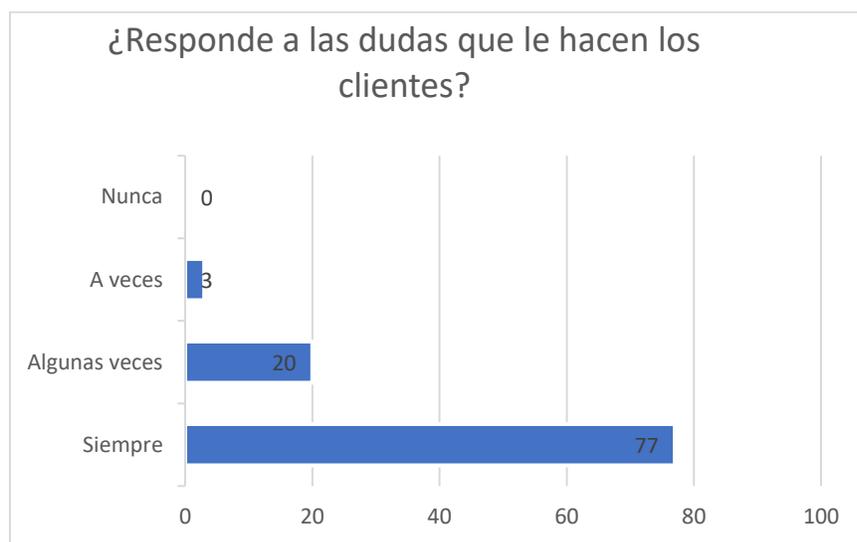
---

---

## Anexo II

### Resultados

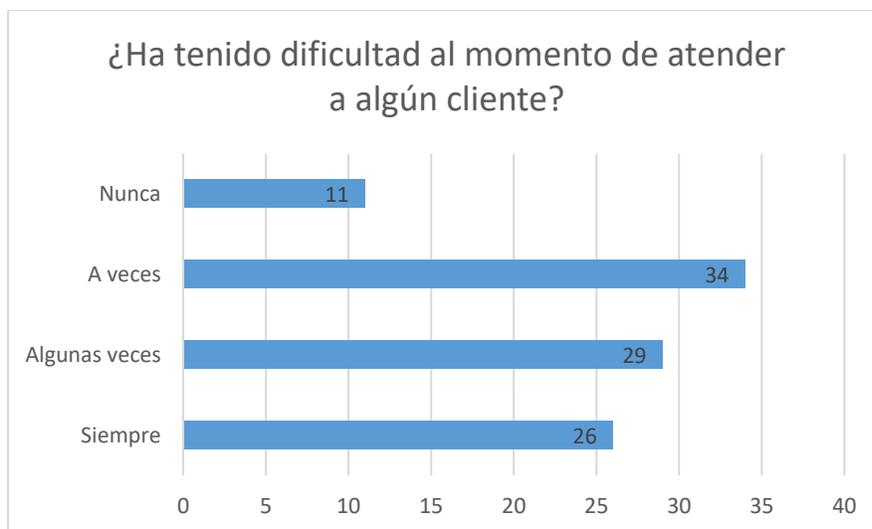
Pregunta 3	F	%
Siempre	27	77
Algunas veces	7	20
A veces	1	3
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

En el indicador de comunicación se encontró que el 77% de las personas encuestadas siempre responden a las dudas que les hacen los clientes, mientras que el 20% algunas veces, el 3% a veces y un 0% nunca.

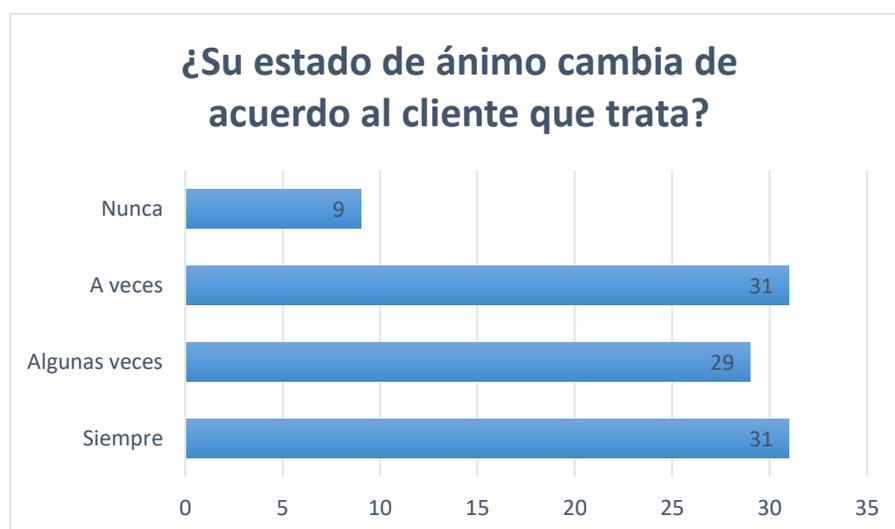
Pregunta 5	F	%
Siempre	9	26
Algunas veces	10	29
A veces	12	34
Nunca	4	11



Fuente: Trabajo de campo

El 34% de personas encuestadas ha tenido dificultad para atender a algún cliente a veces, mientras que el 29% ha sido algunas veces, el 26% siempre y solamente el 11% nunca ha tenido dificultad.

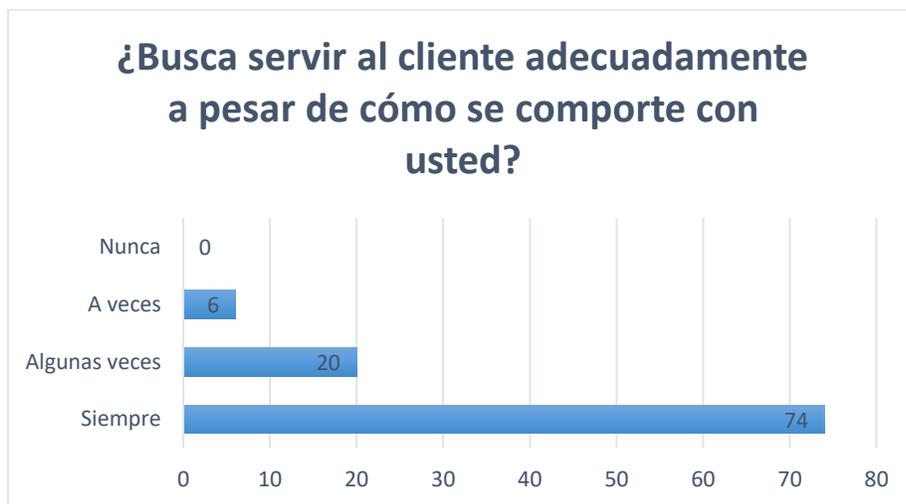
Pregunta 6	F	%
Siempre	11	31
Algunas veces	10	29
A veces	11	31
Nunca	3	9



Fuente: Trabajo de campo

En el indicador de calidad en el servicio, se encontró que a 31% de personas encuestadas siempre les cambia el estado de ánimo de acuerdo al cliente que traten, mientras que otro 31% indicó que a veces, un 29% algunas veces y un 9% nunca.

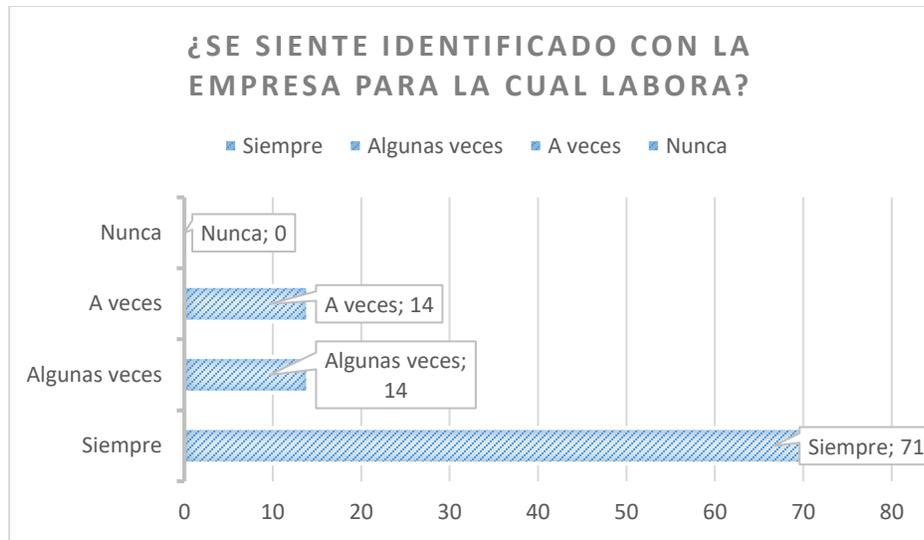
<b>Pregunta 8</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	26	74
Algunas veces	7	20
A veces	2	6
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

El 74% de personas encuestadas siempre buscan servir al cliente de una forma adecuada a pesar de cómo se comporten con ellos, un 20% lo hace algunas veces, 6% a veces y un 0% nunca.

<b>Pregunta 11</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	25	71
Algunas veces	5	14
A veces	5	14
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

En el indicador de desarrollo organizacional se halló que el 72% de personas indicó que siempre se ha sentido identificados con la empresa en la que laboran, un 14% algunas veces, de igual manera otro 14% a veces y un 0% nunca.

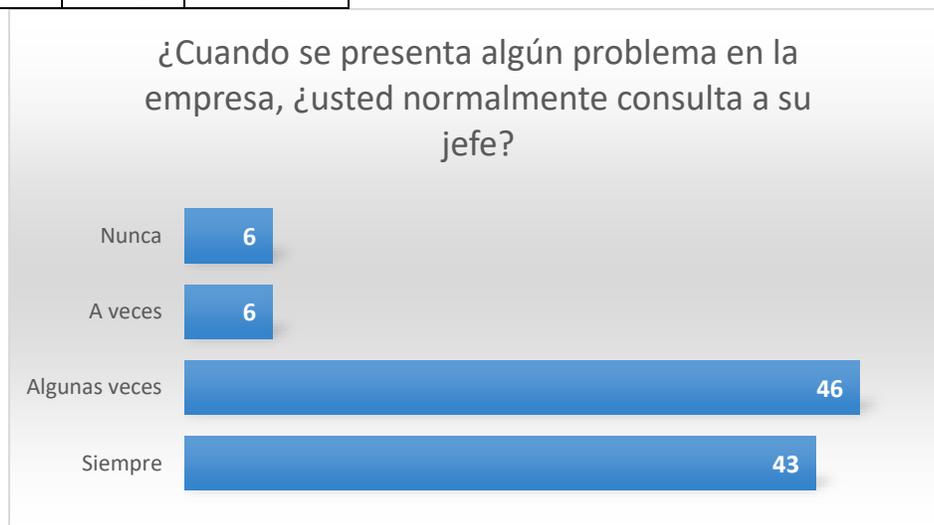
Pregunta 14	F	%
Siempre	24	69
Algunas veces	11	31
A veces	0	0
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

El 69% de personas indicó que siempre sienten apoyo por parte de sus compañeros de trabajo, mientras que el 31% algunas veces y no hubo respuestas para los apartados de a veces y nunca.

<b>Pregunta 15</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	15	43
Algunas veces	16	46
A veces	2	6
Nunca	2	6



Fuente: Trabajo de campo

El 46% de las personas encuestadas indicó que cuando se presenta algún problema en la empresa consultan a su jefe algunas veces, mientras que el 43% respondió que siempre, un 6% a veces y un 6% nunca.

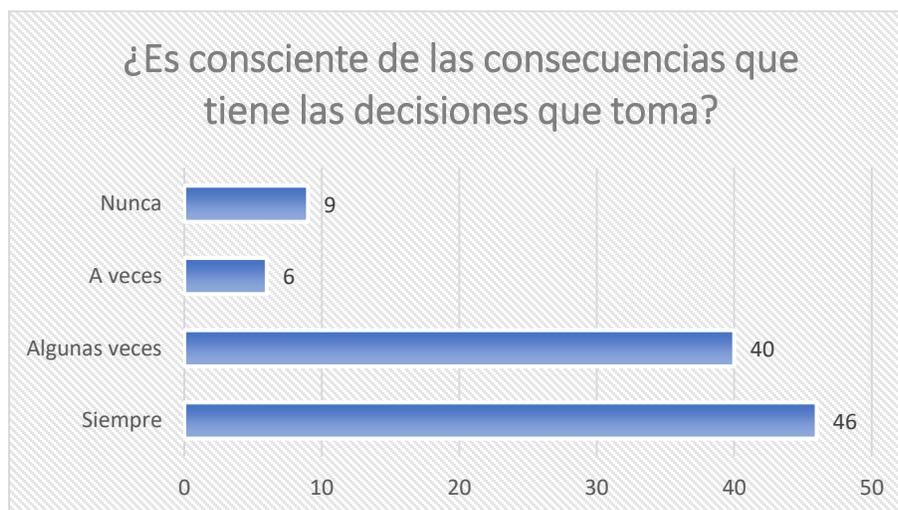
<b>Pregunta 17</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Siempre	12	34
Algunas veces	21	60
A veces	2	6
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

En el indicador de toma de decisiones se encontró que el 60% de colaboradores consideran que algunas veces la manera en la que se socializa influye en su toma de decisiones, mientras que el 34% indicó que siempre y un 6% a veces.

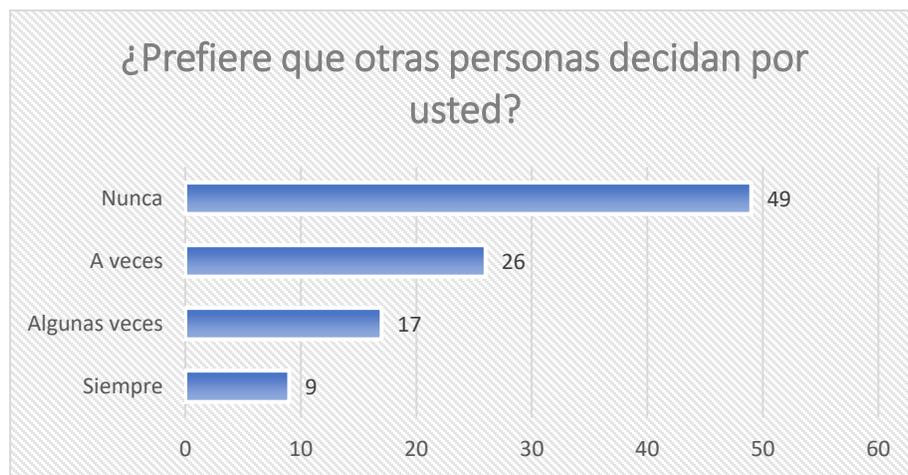
Pregunta 18	F	%
Siempre	16	46
Algunas veces	14	40
A veces	2	6
Nunca	3	9



Fuente: Trabajo de campo

Un 45% de colaboradores encuestados respondió que siempre es consciente de las consecuencias que tienen las decisiones que toma, un 40% contestó algunas veces, un 9% nunca y un 6% a veces.

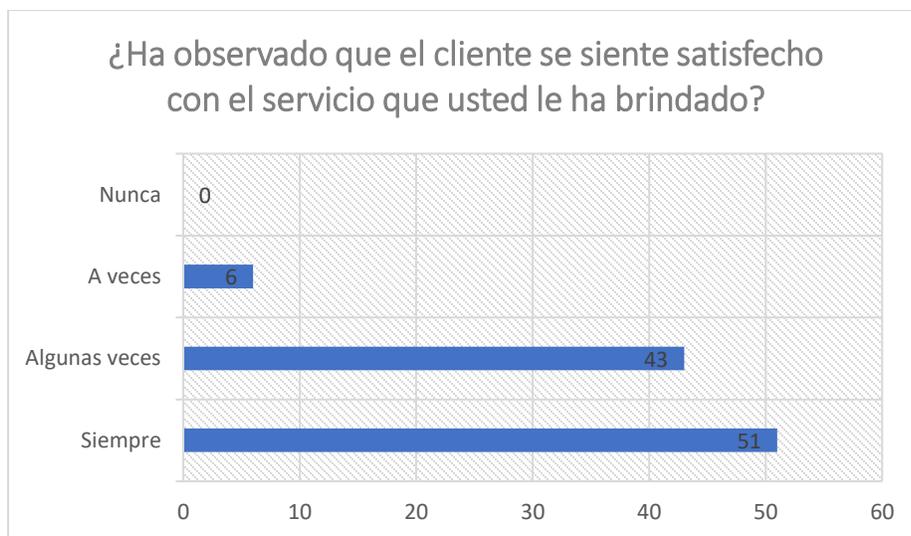
Pregunta 19	F	%
Siempre	3	9
Algunas veces	6	17
A veces	9	26
Nunca	17	49



Fuente: Trabajo de campo

El 49% de trabajadores contestó que nunca preferirían que otras personas decidan por ellos, mientras que el 26% respondió que a veces, un 17% algunas veces y un 9% siempre.

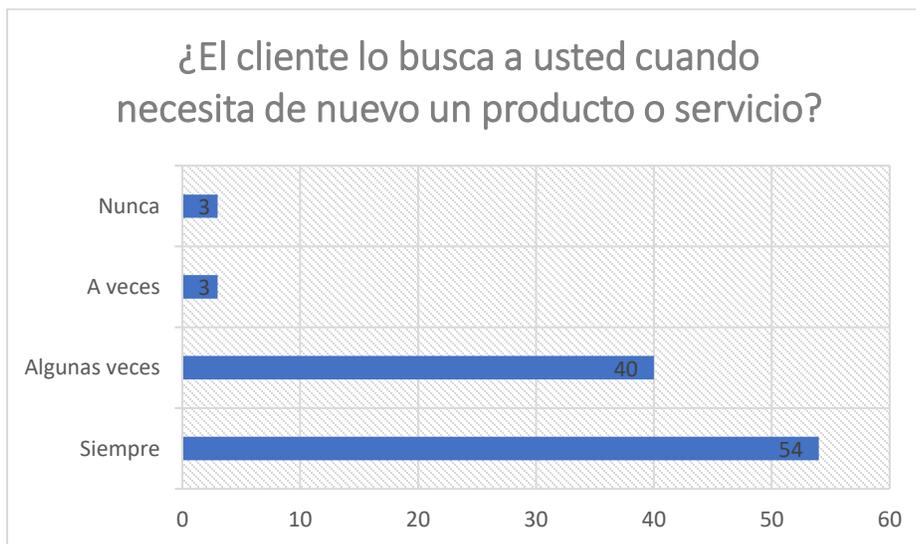
Pregunta 21	F	%
Siempre	18	51
Algunas veces	15	43
A veces	2	6
Nunca	0	0



Fuente: Trabajo de campo

En el indicador de satisfacción del cliente, el 51% siempre ha observado que el cliente se siente satisfecho con el servicio que ha brindado, un 43% respondió algunas veces y un 6% restante a veces.

Pregunta 23	F	%
Siempre	19	54
Algunas veces	14	40
A veces	1	3
Nunca	1	3

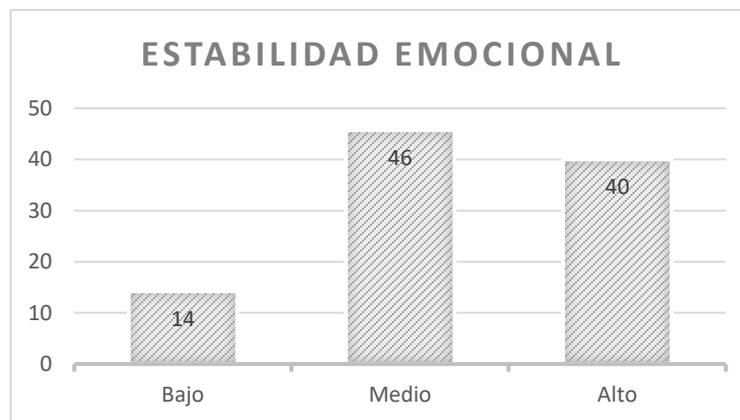


Fuente: Trabajo de campo

El 54% de las personas encuestadas contestó que siempre el cliente los busca cuando necesitan un nuevo producto o servicio, un 40% contestó algunas veces, un 3% a veces y otro 3% nunca.

### Prueba CPS

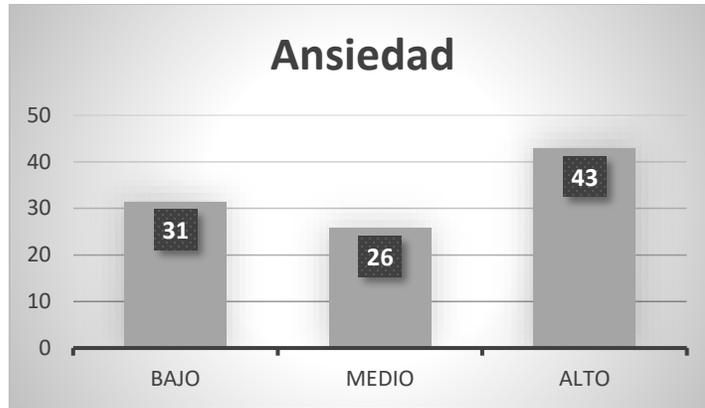
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	5	14
<b>Medio</b>	16	46
<b>Alto</b>	14	40
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

El 40% de las personas evaluadas obtuvo un perfil medio de estabilidad emocional, mientras que un 40% obtuvo un perfil alto y un 14% bajo.

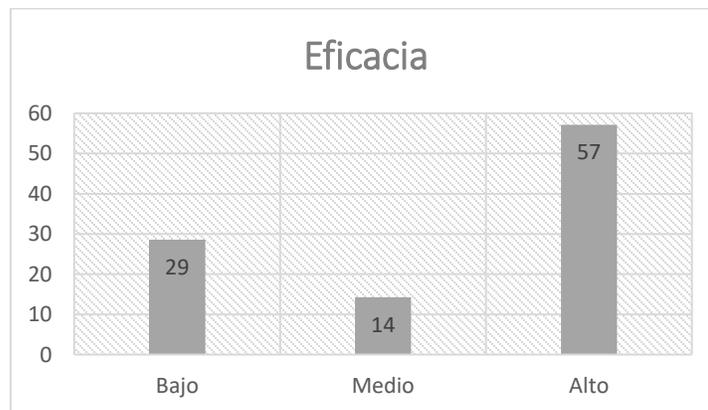
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	11	31
<b>Medio</b>	9	26
<b>Alto</b>	15	43
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

De las personas evaluadas un 43% obtuvo un perfil alto de ansiedad, un 31% bajo y un 26% medio.

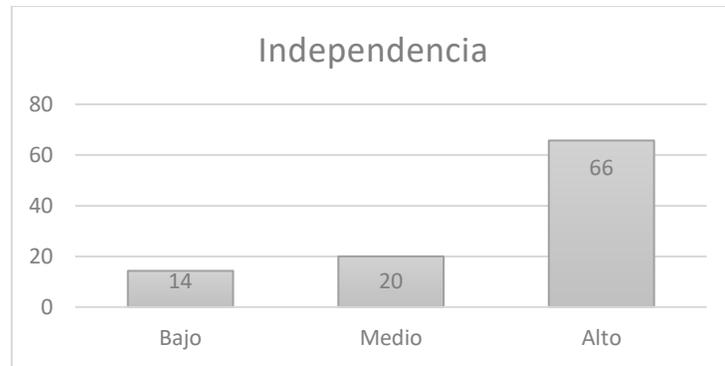
	f	%
<b>Bajo</b>	10	29
<b>Medio</b>	5	14
<b>Alto</b>	20	57
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

Los colaboradores obtuvieron un 57% en el perfil alto de eficacia, un 29% fue bajo y el 14% restante medio.

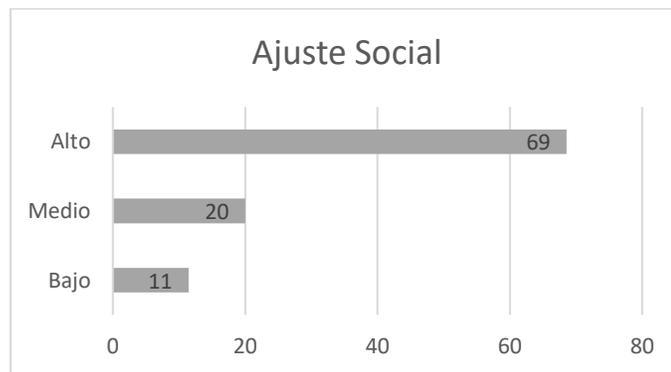
	f	%
<b>Bajo</b>	5	14
<b>Medio</b>	7	20
<b>Alto</b>	23	66
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

En independencia los colaboradores puntuaron 66% en alto, un 20% de personas fue medio y 14% bajo.

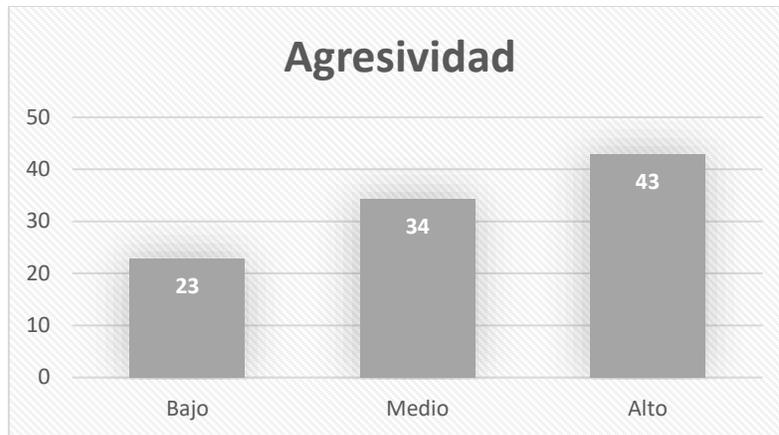
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	4	11
<b>Medio</b>	7	20
<b>Alto</b>	24	69
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

En la escala de ajuste social se halló que el 69% obtuvo un puntaje alto, un 20% medio y un 11% restante fue bajo.

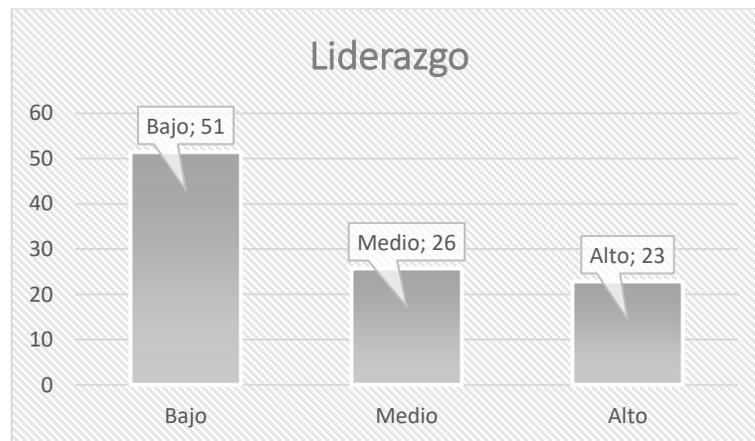
	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	8	23
<b>Medio</b>	12	34
<b>Alto</b>	15	43
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

En la escala de agresividad el 43% obtuvo un puntaje alto, mientras que un 34% fue medio y un 23% fue bajo.

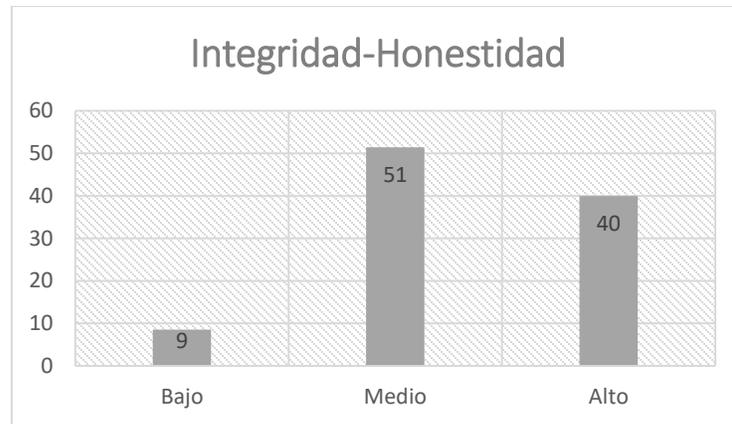
	f	%
<b>Bajo</b>	18	51
<b>Medio</b>	9	26
<b>Alto</b>	8	23
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

En la escala de liderazgo, un 51% obtuvo un puntaje bajo, un 26% fue medio y 23% alto

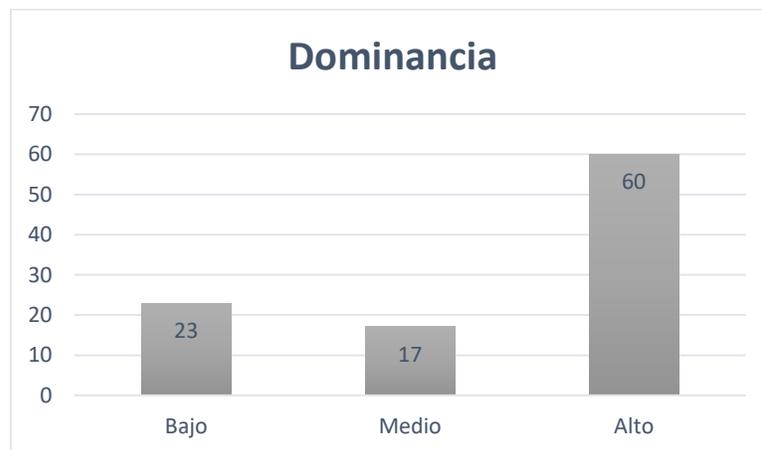
	f	%
<b>Bajo</b>	3	9
<b>Medio</b>	18	51
<b>Alto</b>	14	40
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

En la escala de integridad-Honestidad un 51% obtuvo un puntaje medio, mientras que 40% fue alto y un 9% fue bajo.

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	8	23
<b>Medio</b>	6	17
<b>Alto</b>	21	60
<b>Total</b>	35	100



Fuente: Trabajo de campo

El 60% puntuó alto en la escala de dominancia, mientras que un 23% fue bajo y 17% medio.

### Anexo III



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

### ENCUESTA

Edad: \_\_\_\_\_ Género: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Estudios: \_\_\_\_\_ Tiempo de estar en la empresa: \_\_\_\_\_

La presente encuesta fue diseñada para recabar información que se utilizará con fines de investigación *para la tesis titulada “Personalidad y su relación con el servicio al cliente”*, y la misma será manejada de manera confidencial y para usos académicos únicamente. Se le agradece su colaboración y su sinceridad al momento de responder.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presenta una serie de cuestionamientos, de los cuales deberá de responder marcando con una “X” en el recuadro de la derecha.

No.	Pregunta	Siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
1	¿Considera que su confianza influye en la comunicación con los clientes?				
2	¿Informa a los clientes sobre las características del producto o servicio?				
3	¿Responde a las dudas que le hacen los clientes?				
4	¿Proporciona las características y/o cualidades de los productos y servicios?				
5	¿Ha tenido dificultad al momento de atender a algún cliente?				
6	¿Su estado de ánimo cambia de acuerdo al cliente que trata?				

<b>7</b>	¿Se siente motivado para realizar ventas todos los días?				
<b>8</b>	¿Busca servir al cliente adecuadamente a pesar de cómo se comporte con usted?				
<b>9</b>	¿Recibe capacitaciones constantes sobre el servicio al cliente?				
<b>10</b>	Al momento de ingresar a la empresa se le explicó ¿cuál es el servicio que debe ofrecer al cliente?				
<b>11</b>	¿Se siente identificado con la empresa para la cual labora?				
<b>12</b>	¿Conoce la misión y visión de la empresa?				
<b>13</b>	¿Practica los valores que tiene la organización?				
<b>14</b>	¿Siente apoyo por parte de sus compañeros de trabajo?				
<b>15</b>	Cuando se presenta algún problema en la empresa, ¿usted normalmente consulta a su jefe?				
<b>16</b>	¿Es capaz de reconocer los problemas que se le presentan en la empresa?				
<b>17</b>	¿Considera que la manera en la que socializa influye en su toma de decisiones?				
<b>18</b>	¿Es consciente de las consecuencias que tiene las decisiones que toma?				
<b>19</b>	¿Prefiere que otras personas decidan por usted?				
<b>20</b>	¿Cuándo se siente cansado y/o estresado en su trabajo usted toma decisiones?				
<b>21</b>	¿Ha observado que el cliente se siente satisfecho con el servicio que usted le ha brindado?				

<b>22</b>	¿Piensa que su tolerancia influye en la manera en la que sirve al cliente?				
<b>23</b>	¿El cliente lo busca a usted cuando necesita de nuevo un producto o servicio?				
<b>24</b>	¿Considera que cumple con las expectativas del cliente?				
<b>25</b>	¿Realiza algún proceso de retroalimentación con los clientes para determinar en qué puede mejorar?				
	<b>TOTAL</b>				