

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

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

**(Estudio realizado con colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de
Quetzaltenango)**
TESIS DE GRADO

ROSS ANGELA BINO SOLÍS
CARNET 15473-10

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

(Estudio realizado con colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango)

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
ROSS ANGELA BINO SOLÍS

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA

QUETZALTENANGO, ENERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

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

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

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

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. MAYRA RAQUEL GONZÁLEZ ACABAL DE RAMÍREZ

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. NILMO RENÉ LÓPEZ ESCOBAR

AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

Quetzaltenango, 25 de noviembre de 2015.

Ingeniero
Derik Lima Par
Subdirector Académico
Campus de Quetzaltenango
Universidad Rafael Landívar
Su despacho.

Respetable Señor Subdirector

Al saludarle atentamente, le informo que en su oportunidad fui nombrada asesora del trabajo de tesis titulado Inteligencia emocional y atención al cliente (estudio realizado con los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango) elaborado por la estudiante Ross Angela Bino Solís quien se identifica con número de carné 1547310, previo a conferírsele el título de Licenciada en Psicología Industrial/Organizacional.

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

Deferentemente,

Lcda. Mayra Raquel González Acabal.
Asesora

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ROSS ANGELA BINO SOLÍS, Carnet 15473-10 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL, del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 058-2016 de fecha 27 de enero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE

(Estudio realizado con colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango)

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

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 29 días del mes de enero del año 2016.

Irene Ruiz Godoy.

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

Agradecimiento

A Dios:

Por ser el arquitecto de mi vida, por su amor, por sus bendiciones, por darme la sabiduría para guiarme en este largo camino.

A mis Catedráticos:

Por haberme brindado sus conocimientos y experiencias profesionales a lo largo de este camino profesional.

A mi Asesora de Tesis:

Licenciada Mayra Raquel González Acabal de Ramírez por guiarme en el proceso de tesis, por su apoyo incondicional y sus conocimientos brindados hacia mi persona.

A mi Revisor de Fondo:

Máster Nilmo René López Escobar por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos, así como también haberme tenido la paciencia en la realización del proceso revisión de fondo de tesis.

Dedicatoria

A Dios:

Por su inmensa misericordia por acompañarme en este camino y permitirme culminar esta etapa de mi vida.

A mis Padres:

Carlos Enrique Bino Ponce y Victoria Magaly Solis de Bino a quienes amo con todo el corazón, por ser mis pilares y los mejores padres que Dios me pudo haber regalado, por todo su amor, comprensión, paciencia, palabras de ánimo, por acompañarme en cada etapa de mi vida, confiar en mí, enseñarme a ser perseverante, y a dar lo mejor de mí e inspirarme para obtener triunfos académicos.

A mis Hermanas:

Kelemen Bino Solis y Stephany Bino Solis a quienes también amo con todo el corazón, por apoyarme siempre para lograr alcanzar esta meta, por haber estado presentes en cada momento.

A mi Cuñado:

Cali Salazar Paz por todo su cariño y apoyo brindado en los buenos y malos momentos.

Índice

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Inteligencia Emocional.....	8
1.1.1 Definición.....	8
1.1.2 Principios de la Inteligencia Emocional.....	9
1.1.3 Componentes de la Inteligencia Emocional.....	10
1.1.4 Niveles de Inteligencia Emocional.....	12
1.1.5 Modelos de la Inteligencia Emocional.....	13
1.1.6 ¿Cómo Influyen las Emociones en la Toma de Decisiones?.....	14
1.1.7 Inteligencia Emocional en el Trabajo.....	14
1.1.8 Equilibrio entre Emoción y Pensamiento.....	15
1.1.9 Impacto de la Inteligencia Emocional en la Eficacia Organizacional.....	16
1.2 Atención al Cliente.....	17
1.2.1 Definición.....	17
1.2.2 Tipos de Clientes.....	18
1.2.3 Principios del Servicio al Cliente.....	18
1.2.4 Características del Servicio al Cliente.....	20
1.2.5 Gestión de la Atención al Cliente.....	22
1.2.6 La Importancia de la Calidad en el Servicio.....	22
1.2.7 Calidad en el Servicio al Cliente.....	23
1.2.8 Métodos para Evaluar la Atención al Cliente.....	24
1.3 Conceptualización de las Unidades de Análisis.....	25
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	27
2.1 Objetivos.....	28
2.1.1 Objetivo General.....	28
2.1.2 Objetivos Específicos.....	28
2.2 Variables o Elemento de Estudio.....	28
2.3 Definición de Variables.....	28
2.3.1 Definición Conceptual de las Variables o Elementos de Estudio.....	28

2.3.2	Definición Operacional de las Variables o Elementos de Estudio.....	29
2.4	Alcances y Límites	29
2.5	Aporte.....	29
III.	MÉTODO.....	31
3.1	Sujetos	31
3.2	Instrumentos	31
3.3	Procedimiento.....	32
3.4	Diseño.....	33
3.5	Metodología Estadística	33
IV.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
VI.	CONCLUSIONES	48
VII.	RECOMENDACIONES	49
VIII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
IX.	ANEXOS	53

Resumen

Actualmente se da mucha competencia organizacional en los restaurantes guatemaltecos, por esta razón tienen como obligación garantizarles a los clientes satisfacción al cien por ciento. Puesto que la competitividad se hace presente a menudo. Esto puede ser posible al obtener habilidades las cuales están integradas a un solo tema de relevancia que es la inteligencia emocional, donde se presentan maneras de cómo ver la vida, la manera de comportarse, de enfrentar situaciones difíciles, de tomar las mejores decisiones y de brindar un excelente servicio. Al obtener estas destrezas se refleja un excelente desempeño y se obtiene equilibrio emocional y profesional.

Por lo tanto es importante determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar atención al cliente del restaurante Albamar Tobogán, donde se realizó la presente investigación. El estudio se realizó con la totalidad de colaboradores que trabajan en el restaurante y se tomó una muestra de 135 sujetos para evaluar la atención al cliente. Los instrumentos utilizados para realizar el estudio fueron, para la inteligencia emocional se aplicó el Test de Inteligencia personal y para evaluar la atención al cliente se aplicó una escala de Likert que fue aplicada a los clientes del restaurante.

Con los resultados obtenidos, se concluyó que el nivel de atención al cliente es bueno y que los colaboradores manejan un equilibrio emocional estable y brindan una atención adecuada.

I. INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional es la capacidad de relacionar conocimientos y maneras de cómo resolver diferentes situaciones de la vida. Se considera también como el conjunto de habilidades que posee el ser humano, entre las cuales se pueden mencionar: la habilidad de asimilar, comprender, percibir y estabilizar las emociones propias y la de los demás, de esta manera se impulsa a obtener un crecimiento emocional e intelectual. Esta inteligencia hace énfasis en la forma de actuar de la persona a la hora de integrarse a la sociedad ya que orienta a mantener un equilibrio estable. Se mencionan ciertas características llamativas de la inteligencia emocional la cual podemos nombrar: el motivarse a sí mismo, de esta manera se tendrá estabilidad emocional plena; la perseverancia de seguir a pesar de las frustraciones que se atraviesen en el camino; el controlar las emociones de manera más objetiva; el manejar nuestro propio estado de ánimo.

Al hablar sobre el tema de inteligencia emocional podemos mencionar que ha evolucionado en los últimos años, ha tomado impacto en la industria ya que se aborda diferentes aspectos que las personas deben de poseer para mantener un equilibrio apropiado y una estabilidad laboral. En las organizaciones se había tenido resistencia al cambio todo giraba en base a la estabilidad de las instituciones y en los resultados que se obtenían pero al momento de surgir la inteligencia emocional en las empresas se adaptó el cambio, la cual hizo énfasis en la importancia que tiene el personal a la hora de involucrarse con las personas en las diferentes circunstancias, como el manejo de sus propias emociones, la toma de decisiones, el controlar los distintos estados de ánimos en los diferentes ámbitos como lo es el personal y laboral.

Este cambio se hace notar en las personas que prestan servicio ante la sociedad, ya que ellos interactúan con las personas y se enfrentan a momentos difíciles como la ansiedad, cambios drásticos de ánimos, ira y el control de emociones.

Las organizaciones que brindan cierto servicio deben de poseer un personal con un nivel adecuado de inteligencia emocional, para no llegar a obtener un servicio incompleto. La razón principal al obtener dicho servicio, es la mala distribución del personal al momento de ser contratados ya que no se sienten cómodos en el área en donde son colocados, esto refleja un mal

desempeño en los colaboradores. De esta manera se presentan inadecuadas formas de servir y provoca resultados de insatisfacción en las personas que reciben el servicio.

La inteligencia tiene diferentes componentes que llevan a las personas al éxito en los ámbitos personales, familiares y laborales. Entre la cual se puede mencionar las emociones que son impulsos para saber cómo actuar, reaccionar y la manera de cómo desenvolverse ante cualquier situación. Estas mismas reflejan en el personal al momento de brindar atención, la cual existe una atracción que se percibe de los clientes, esto tiene como respuesta el éxito de las empresas ya que los colaboradores saben manejar sus emociones, obtienen actitudes de manera empática hacia el cliente de esta manera se brinda un servicio altamente calificado. Toda empresa que presta un servicio de calidad tiene como responsabilidad atender a las personas y satisfacer sus necesidades, ya que este se plasma en el momento en el que el cliente es escuchado, comprendido y satisfecho.

El objetivo de esta investigación surge para determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango al brindar atención al cliente. Ya que el mismo tiene como fin llegar al éxito, satisfacer las necesidades y ofrecer un magnífico servicio.

Con lo explicado anteriormente, se ha citado a distintos autores que han escrito sobre el tema para sustentar el estudio.

Mayer (2003) en el artículo titulado Inteligencia emocional en el contexto educativo: Hallazgos científicos de sus efectos en el aula, disponible en la revista Educación núm. 332, explica que la inteligencia se puede concebir de tres formas; la primera inteligencia es de movimiento cultural ya que esta involucra a las habilidades mentales y rasgos de personalidad; la segunda abarca las habilidades psicológicas que se expresan ante cualquier estímulo; y la tercera se enfoca en la reacción ante un momento crítico, débil y controversial. Las emociones son reacciones psicológicas que son provocadas por las situaciones del entorno por un hecho, evento o idea.

Marroquín (2005) en la tesis titulada Evaluación de la inteligencia emocional en el proceso de selección de personal, en su estudio de tipo descriptivo, planteó como objetivo general divulgar el instrumento para medir la inteligencia emocional y dar a conocer la información acerca de la misma. El estudio se realizó con una muestra de 4 grupos de 10 candidatos (as), con edades de 18 a 35 años, todos de ambos de sexos, de una organización bancaria del país. Se aplicó el test de proyección de inteligencia emocional, el cual midió el coeficiente intelectual de los trabajadores. También se utilizó un cuestionario que contenía preguntas cerradas, la observación para evaluar la conducta del colaborador y una entrevista no dirigida para entender su estado de ánimo. Como conclusión dentro del estudio se definió que los candidatos obtienen un nivel estable (coeficiente alto), esto indica que su desempeño laboral es satisfactorio al momento de optar a una plaza. Se recomienda realizar este tipo de estudios para conocer las relaciones interpersonales de los colaboradores al momento de realizar sus labores.

Velásquez (2009) en el tema titulado Las emociones y la inteligencia emocional, extraído del blog la salud mental y equilibrio emocional. Hace énfasis en las emociones la cual son respuestas a un evento que se presenta de forma mínima o extrema. Estas son punto clave dentro de la inteligencia emocional, ya que se enfrentan y se experimentan en cualquier momento de la vida. En el ámbito personal y laboral son frecuentes en la manera de cómo reaccionar ante un estímulo. Tiene como característica el ser espontáneas e individuales, se descubren ante cualquier circunstancias, eso hace que se manejen de forma positiva o negativa ya que cada persona es diferente al momento de reaccionar en cualquier suceso.

Codina (2012) en el artículo titulado: La empresa con inteligencia emocional, que aparece en la Revista de Gerencia y Negocios disponible en internet; define que la inteligencia emocional dentro de las empresas debe tener un alto dominio, las personas que poseen inteligencia emocional tienen como característica manifestar un excelente desarrollo, así como también habilidades para un buen manejo dentro del área de trabajo, por lo contrario esto no garantiza tener éxito en la vida profesional. Dentro de las organizaciones se presentan defectos que hacen que el desarrollo sea deficiente en todo lo que realiza el personal, ya que muestran algunas imperfecciones que afectan el desempeño del personal. Existen nueve imperfecciones que hacen que el desempeño sea deteriorado, la cual son mencionadas: el autoconocimiento emocional en cuanto el

desequilibrio emocional que presentan los colaboradores, el logro ya que muchas veces no se hace notar, la adaptabilidad en cuanto el puesto que ha sido seleccionado, el autodomínio que no se da en todo los colaboradores, la empatía que se representa en la realidad ajena, la conciencia política que cierta manera no sea nota, la influencia que se muestra de una manera inadecuada y la creación de vínculos que han sido obstaculizados por la falta de interacción dentro del personal.

Cuando se hacen notar cualquiera de esas nuevas imperfecciones da como resultado que el personal no se encuentre al cien por ciento, ya que de esta manera repercute en su desempeño por lo tanto también no cumplen con sus funciones establecidas y se nota la falta de motivación y el desinterés en los colaboradores. Por lo que se concluye que se debe aprender a expresar lo que se piensa y se siente. La comunicación de los empleados y jefes dentro de la empresa es importante para lograr tener libertad para expresar opiniones y conocimientos ya que de esta manera se logra un ambiente agradable.

Fernández (2013) en el artículo titulado La inteligencia que necesitamos, de la revista El país, señala que es un potencial biopsicológico que las personas poseen, así mismo indica que existen más inteligencias que son complementarias y necesarias para crear nuevas ideas. Al momento de crear se desarrollan habilidades, actitudes y capacidades, la inteligencia emocional se presenta de forma decisiva en los distintos aspectos de la vida. Dentro de las situaciones se mencionan que las personas son expuestas a vivir las emociones a flor de piel, también se pueden manipular en algunos casos y muchas veces se reprimen o se niegan.

Peter (como se citó Salovey y Mayer, 2005) señala que para enfrentar la vida laboral y profesional, se debe de tener una conexión con la razón y la emoción, con esto quiere decir que la razón se educa para poder controlar la emoción que se expone ante cualquier acontecimiento.

Leuner (2015) en el artículo titulado Inteligencia emocional y emancipación, que se encuentra en la sección empresarial en la revista entornoempresarial.com, expone acerca de la discriminación que se ha dado a las mujeres dentro de la sociedad en el aspecto laboral, social y personal. Señala que el rechazo más relevante está relacionado al escaso nivel de inteligencia emocional que

poseen las mujeres, en la cual es reflejado en el trato que le ha dado la sociedad en los últimos tiempos, de esta manera se manifiesta al momento de enfrentar las emociones. En Guatemala la emancipación tomo un giro, el sexo femenino finalmente se reveló ante la liberación, la autoridad y el poder. Actualmente su rol es más completo y desafiante ya que se ha demostrado que juegan un papel importante; las mujeres poseen distintas habilidades, actitudes y capacidades para sobresalir ante la sociedad.

Rojas (2001) en el artículo titulado Cómo medir la satisfacción de los clientes, sección de calidad de la revista Industria, explica como la competitividad es exigente en los últimos tiempos en las empresas de Centroamérica. Las mismas acuden a nuevas tendencias para obtener éxito en el mercado, por lo consiguiente la disciplina y la práctica de las investigaciones de mercado se conservan en ello. La consecuencia de mejorar la percepción del valor en el cliente es a lo que se llama satisfacción, dentro de esa satisfacción que se da en el cliente, se establece un modelo de calidad la cual asegura una mejora continua tanto en el servicio y el producto. Se establecen cinco principios para llegar a la satisfacción del cliente las cuales son las siguientes:

- El primer principio es de inseparabilidad y correlación directa entre la satisfacción y la calidad del producto / servicio. La exigencia del cliente con respecto a la calidad del producto y a la satisfacción indican obtener un cambio positivo eventualmente.
- Segundo principio de método de calidad impulsado por el mercado, establece que la empresa tiene un compromiso con el cliente para que la misma tenga una mejora para obtener buenos resultados y se refleje en la satisfacción.
- Tercer principio de continuidad sistemática este tiene como fin darle seguimiento a la satisfacción hacia los clientes.
- Cuarto principio de independencia, este hace énfasis en los resultados que se obtienen al momento de satisfacer al cliente, ya que cada organización cuenta con departamentos que buscan el mismo fin.

- Y el quinto principio de comparabilidad de satisfacción debe compararse con el sector industrial. En conclusión medir la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio son vínculos para desarrollar un método efectivo y de calidad que se expone ante el mercado.

Toledo (2001) en el artículo titulado Mala atención al público, otra miopía gerencial, sección de gerencia disponible en la revista Industria núm. 33, establece que el servicio al cliente es una de las ventajas competitivas que tiene una empresa, ya que los colaboradores son los representantes dentro de las organizaciones, esto quiere decir que ellos poseen características que los definen, entre las cuales se menciona: que son la primera imagen que representa la empresa que se observa por las personas de afuera, por lo tanto son personas con buena y sólida formación académica, cuentan con habilidades sociales que les permiten integrarse bien al equipo de trabajo; no en todos los casos se posee ese tipo de colaboradores, ya que por diversas razones las empresa no cuenta con un personal calificado .

En Guatemala se cuenta con restaurantes que tienen una pésima atención al público, ya que no se satisface las necesidades de los clientes, esto conlleva a que se quejen por el producto o el mal servicio. Por lo tanto el resultado es la poca demanda de los usuarios y el bajo nivel de audiencia dentro de la organización. Por lo tanto se encuentra la falla que tienen los altos mandos, ya que de esta manera no impulsan a su personal a conocer formas y maneras de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Pérez (2003) en el artículo titulado El buen servicio, una ventaja competitiva, sección de gerencia de la revista Industria núm.68, explica que el servicio que se brinda se puede evaluar, la cual puede arrojar un resultado bueno o malo. Esto se puede reflejar a la hora de observar el trato que le dé al empleado, al cliente o también la forma de cómo se brinda la atención que tiene el colaborador. Se ha demostrado que por medio de encuestas las personas determinan el lugar que desean visitar, ya que para ellos la experiencia de un trato especial brindado hace que regrese al mismo sitio.

Para la gente es grato recibir un buen servicio ya que se les da un buen trato, en donde la confianza, el apoyo y respeto son clave para la relación que se da entre cliente-colaborador. Esto

hace que el colaborador se identifique con la empresa, y se demuestre que la organización cumple con lo ofrecido y se evidencia en la satisfacción que se da en el personal de trabajo.

“La mejor manera de obtener lo mejor es siempre dar lo mejor”, la mejor forma de realizarlo es poseer lo distinto para la empresa; establecer las situaciones de ganar-ganar en ambos. Esto quiere decir que se debe mantener un buen servicio para que la gente recuerde la excelencia para generar una adecuada publicidad y seguir con un alto nivel de producción.

Pérez (2003) en el artículo titulado amplíe su mercado a través del buen servicio, de la Revista Industria núm. 36 sección servicio al cliente, comenta que el servicio al cliente tiene un objetivo para que el mercado se amplíe a través de un buen servicio, la cual es generar nuevas herramientas para enfrentar diversas situaciones ante los clientes. Estas herramientas se representan en diferentes tipos, tamaños y formas; entre los tipos se encuentra al cliente enojado, el insatisfecho y pasivo. También se dan al conocer las distintas necesidades, expectativas, actitudes y emociones, por lo consiguiente se llega a la conclusión que al momento de brindar un servicio debe de ser un trato especial, ya que de esa manera se proporciona ayuda, apoyo y respeto al cliente, también se crea una buena relación entre ambos.

Altuzarra (2005) en el artículo titulado Atención al cliente de la Revista digital investigación y educación, comenta que cada empresa tiene como fin la satisfacción del cliente antes que la calidad de servicio. El aspecto con mayor importancia dentro la atención para el cliente es la comunicación, proceso por el cual se trasmite información, sentimientos y emociones, donde el cliente puede expresar sus ideas, quejas y felicitaciones. De esta manera se siente complacido e importante, en la cual se establece un truco que consiste ser atento y empático, lo que permite trabajar de modo profesional y al mismo tiempo ser complaciente.

Grande (2013) en el artículo titulado Calidad y gestión al cliente, de la revista Gestipolis, explica que las expectativas y la satisfacción de las necesidades del cliente es lo que se llama calidad, esta misma se puede medir en el servicio por medio de factores. Los cuales son cinco: la confiabilidad debe ser consistente, exacta y segura; la accesibilidad entre el cliente y colaborador; la respuesta tiene que ser de forma rápida y efectiva; la seguridad dentro de la

empresa es importante ya que tiene la responsabilidad de brindar un servicio confiable; el factor empatía es primordial en toda empresa ya que este hace que el colaborador se ponga en la misma situación del cliente o viceversa. En conclusión la calidad del servicio se puede calificar y es importante en toda organización, los factores tienen como función el indicar cómo se puede llegar a brindar un buen servicio, el cual contenga calidad.

1.1 Inteligencia Emocional

1.1.1 Definición

Gardner (2007) define que la inteligencia emocional es la capacidad de relacionar conocimientos y maneras para resolver distintas situaciones. Su etimología proviene del latín, *intelligere* (significa entre) y *legere* (significa escoger). En consecuencia, se considera como la capacidad que tiene el ser humano para resolver problemas en base a sus conocimientos, donde se agregan componentes de vida moderna en forma creativa, en menos tiempo y con menor cantidad de recursos.

Goleman (2009) el término de inteligencia emocional (IE), reconoce los sentimientos propios y de otros, al momento de sentir emociones en diferentes maneras. Es parte de la capacidad que se le da al ser humano al desarrollarse en los distintos entornos.

Por otro lado, Salovey y Mayer (cita a Goleman, 2009) quienes definen la IE como la función o la capacidad de controlar los sentimientos tanto de uno mismo como los de cualquier individuo. Con las aptitudes y habilidades cognitivas hacen que se dé un complemento y se obtenga un coeficiente intelectual, este mismo se mide y hace que el conocimiento de las personas sea diferente.

Las personas cuentan con una preparación intelectual en diferentes rangos, sin embargo la falta de inteligencia es notable. Esta se determina poco confiable en la persona o individuo al desarrollarse en los diferentes ámbitos, donde se genera un deficiente desempeño. Ante lo

expuesto se llega a la conclusión que la inteligencia emocional es primordial en todo los aspectos de la vida tanto en lo personal como laboral.

Mayer et al (2006) refieren que la inteligencia emocional es la que proporciona el fundamento para el desarrollo de un amplio número de competencias, las cuales ayudan a las personas a actuar con mayor eficacia. La IE tiene que ver con la manera en que los individuos procesan la información acerca de sus emociones al momento de reaccionar ante los estímulos que se dan en diversas situaciones. Las emociones causan en el ser humano un amplio conjunto de hallazgos, esos son de diversos modos, entre los cuales se puede mencionar la empatía, el optimismo y el autocontrol. Estos mismos repercuten en la familia, el trabajo y otros ámbitos de la vida del ser humano.

Zamora (2005) define inteligencia emocional como la característica distinta humana, que tiene el individuo al momento de desarrollarse en el ambiente social, laboral y personal. Es también una dinámica que hace comprender a la persona la manera de cómo se debe comportar el pensamiento y la acción al momento de convivir con las diferentes personas que se encuentran en su mismo entorno.

1.1.2 Principios de la Inteligencia Emocional

García y Giménez (2010) confirman que para alcanzar una adecuada inteligencia emocional se debe basar en una serie de principios fundamentales las cuales se puede clasificar, así mismo entender la manera en que se recibe la información y el sentir del individuo. El proceso principal consiste en la percepción, es aceptada por las funciones cerebrales al recibir datos de una manera efectiva y será por ende más fácil analizarla.

La inteligencia emocional es la forma en que la persona se enfrenta en las actividades cotidianas que demanden los recursos internos de la misma. Es una manera de vida, de ser, de actuar y de sentir frente a la sociedad. En base a esto se determinan una serie de principios básicos de la inteligencia emocional de acuerdo a las necesidades para poseerla en un nivel adecuado.

- Percepción, capacidad de adquirir información acerca del entorno y de cada componente del mismo, para poder emitir un juicio o una acción en base a las circunstancias por las que atraviese el individuo.
- Autoconocimiento, es uno de los retos que el ser humano cuenta al enfrentarse con el entorno, este es pieza clave al momento del desarrollo en la personalidad de cualquier individuo, el poder llegar a conocerse a sí mismo y enfrentarse con los puntos fuertes y débiles.
- Autocontrol, es la aptitud de tener bajo control las emociones e impulsos.
- Retención, indica los tipos de memoria, entre ellas la retentiva de información y también el recuerdo el cual consiste en la capacidad de acceder a la información ya incorporada.
- Análisis, Incluye en reconocimiento de pautas y de analizar todo tipo de información necesaria para saber cómo actuar en las actividades diarias.
- Emisión, es la forma en que nos comunicamos y de cómo se dicen las cosas en cualquier grupo social, también se debe tomar en cuenta cualquier forma de comunicación.

Estos principios básicos de la inteligencia emocional se consideran fundamentales para enriquecer o fortalecer este aspecto importante de un individuo, así mismo se debe tomar en cuenta que esto forma parte esencial del desarrollo humano en cada una de las diferentes etapas.

1.1.3 Componentes de la Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional se entiende como un sentimiento o pensamiento con carácter psicológico y biológico. La inteligencia cuenta con factores que ayudan al ser humano a clasificar las emociones como es la felicidad, el enojo y la tristeza al momento de presentarse en diversos acontecimientos. No es fácil saber cómo se debe actuar al momento de presentarse emociones las cuales pueden ser negativas o positivas. Los componentes que se presentan en la IE son cinco:

- Autoconciencia emocional: esta hace énfasis en vigilar los sentimientos mientras estos ocurren, al momento de tenerlos controlados se refleja el buen manejo de uno mismo, de esta manera se puede tener un control de la realidad. Si no se cuenta con lo anterior, no se está consciente de lo que se dice, se hace y se siente.
- Control consciente y voluntario de las emociones: al momento de identificar las emociones hace sentirse dueños de las mismas, de esta manera son voluntarias y aparecen con espontaneidad. Por ejemplo en una situación de enfrentamiento la serenidad debe hacerse presente.
- Aprovechamiento productivo de las emociones: si se aprovechan de manera virtuosa las emociones, no cabe duda que el ser humano puede llegar a ser productivo. Esto se debe a que se fija un objetivo y lo desarrolla al momento de generar auto- motivación para sí mismo y se da como resultado un excelente desempeño. }
- Ser empático: significa reconocer y afirmar el estado emocional de una persona, de manera que se identifican las emociones de una persona a otra, en algunos casos se adoptan. En el lenguaje coloquial se puede decir que la persona se pone en los zapatos del otro.
- Manejar las emociones de los demás: el manejo de las emociones permite estar tranquilo, la cual inspira mantener excelentes relaciones donde se refleje buena actitud y un ambiente agradable.

En el siguiente cuadro se evidencia las características que se presentan en los hombres y mujeres con cociente intelectual y cociente emocional, al momento de manejar los componentes de la inteligencia emocional.

Coeficiente intelectual: C I	Coeficiente intelectual: C I	Coeficiente emocional: C E	Coeficiente emocional: C E
HOMBRE	MUJER	HOMBRE	MUJER
Obtienen muchas habilidades, entre las cuales se pueden mencionar que son críticos, productivos y ambiciosos. Se muestran distantes y fríos.	Expresan con facilidad lo que sienten y piensan. Mantienen ansiedad y culpabilidad.	Presentan un alto nivel al momento de trabajar en equipo, son buenos para escuchar y ser escuchados. Aceptan sus errores y reconocen su éxito.	Se expresa de la mejor manera. Tiene facilidad de soportar tensiones, reconocer errores. Siempre es espontanea y alegre.

Fuente: Libro Programa para el desarrollo de la inteligencia emocional Zamora.

1.1.4 Niveles de Inteligencia Emocional

Papalia (2010) establece que los componentes de la inteligencia no se centran únicamente en las habilidades académicas, sino que existen varios tipos de inteligencia, dentro de las cuales se encuentra la inteligencia emocional. Esta consiste en la capacidad para comprender las emociones y sentimientos, así como las de los demás y actuar en consecuencia. Las relaciones con los demás dependen de la inteligencia emocional, el desarrollo de esta se debe enfatizar tanto o más que el formar la inteligencia académica, por muchas destrezas académicas que desarrollen, el no tener capacidad de resolver las demandas emocionales puede ocasionar dificultades.

Goleman (cita a Papalia, 2010) quien determina que la inteligencia emocional pasa por cinco niveles, sin que se pueda acceder al siguiente escalón sin haber superado el anterior, dentro de los siguientes.

- Autoconocimiento, consiste en el reconocimiento de las propias emociones y sentimientos y de lo que los provoca.
- Autocontrol, el cual radica en el cuidado de las emociones, controlar todos los impulsos y sentimientos que puedan perjudicar el entorno del propio individuo.
- Automotivación, se identifica como la correcta motivación interna para realizar las actividades diarias, las ganas de hacer las cosas por sí mismo.
- Reconocimiento de las emociones ajenas. Obviamente, para entender las emociones de otros, primero se debe de conocer las propias. En este nivel se especifica que en la inteligencia emocional se interpreta adecuadamente en las alteraciones de la personalidad estas pueden ser de tipo cognitivo, emotivo y de funcionamiento interpersonal.
- Habilidades sociales. Comprender las emociones de los demás y cómo las manejan, hace que sea más fácil relación con ellos, según el contexto en el que encuentre el individuo.

Lo niveles presentados anteriormente es prácticamente un esquema de cómo se puede presentar la inteligencia emocional, y de cómo formar habilidades que requiere la misma a lo largo de cada etapa.

1.1.5 Modelos de la Inteligencia Emocional

Las diferentes representaciones de la inteligencia emocional se establecen en base a lo que la persona presente o requiera, a continuación se establecen varios modelos de acuerdo a lo mencionado con anterioridad y a las necesidades del individuo en I.E.

- Conocer las propias emociones, este modelo radica en el principio de conocerse así mismo, este se refiere a la pieza clave de la inteligencia emocional, el tener conciencia de las propias emociones; reconocer un sentimiento en el momento en que ocurre. Es una capacidad intrínseca para este modelo.

- Manejar las emociones, es la habilidad para manejar los propios sentimientos a fin de que se expresen de forma apropiada, esta se fundamenta en la toma de conciencia de las propias emociones. La capacidad para suavizar expresiones de ira, furia o irritabilidad es fundamental en las relaciones interpersonales dentro del ambiente.
- Motivarse a sí mismo, es la habilidad de impulsar hacia el sí mismo a realizar una determinada acción. Por lo tanto emoción y motivación están íntimamente relacionados en este modelo, saber cómo enmarcar las emociones, y la motivación consecuente para lograr los trazos.
- Establecer relaciones interpersonales, este modelo consiste en establecer buenas relaciones con los demás en gran medida. Es el tener la habilidad de manejar las emociones de los demás y la competencia social sana. Las personas que dominan estas habilidades sociales son capaces de interactuar de forma suave y efectiva con los demás.

1.1.6 ¿Cómo Influyen las Emociones en la Toma de Decisiones?

Goleman (2005) define que las emociones son señales espontaneas, la cual se representan con la voz del interior. Estas pueden afectar en la toma de decisiones ya que los sentimientos son presentados de forma agresiva y pueden causar daño en la vida. En la mayoría de veces se presentan en situaciones en donde no se sabe a dónde ir o qué hacer, y determinan la vida de las personas.

Las señales emocionales hacen un desequilibrio, al momento de presentar arranques de emociones negativas, ante un acontecimiento dramático ya que se muestra un estado de debilidad, de este modo puede surgir y afectar a las personas. Al encontrarse en estas situaciones la razón juega un papel importante, es la que indica cómo comportarse y qué hacer, de esta manera se soluciona y se da un resultado de aprendizaje de que las emociones y la razón van de la mano a un mismo objetivo mantener al ser humano equilibrado y manejar las emociones.

1.1.7 Inteligencia Emocional en el Trabajo

Dozier (como se citó en Goleman y Cherniss, 2005) menciona que las emociones, tienen como característica ser contagiosas. Una sola persona puede transmitir a un grupo de individuos con tan

solo su tono emocional. Esto da a entender que la inteligencia emocional es la habilidad para el manejo de las emociones propias, la cual son reacciones espontáneas. Estas se vinculan con aptitudes al momento de gestionar y regular las alteraciones de uno mismo y de los demás. A la vez predice el rendimiento sobresaliente en el entorno laboral, su objetivo es fomentar el entendimiento de la IE y el papel que juega a la hora de fomentar un rendimiento superior en el trabajo.

La IE dentro del área laboral puede apoyar a las personas a ser más eficaces en su trabajo, de qué manera puede ser eso posible pues al momento de saber cómo maniobrar las emociones que surgen en las diferentes situaciones de la vida. En las empresas las relaciones interpersonales que se dan entre jefe y colaborador no ha sido las mejores, la causa quizá sea por el manejo de las emociones, ya que surgen de forma espontánea y nuestro estado de ánimo varía y no sea el adecuado a la hora de reaccionar ante cualquier circunstancia.

La clave para que en las organizaciones mantengan una estabilidad laboral, se debe a obtener un ambiente agradable y un crecimiento personal, esto se puede conseguir al presentar un nivel de inteligencia emocional moderado. Ya que así se reflejara en los jefes, ya que cuentan con una característica muy peculiar la cual es, el manejar sus propias emociones al presentar comportamientos de forma positiva en el trato que se les da a los colaboradores. Gracias a ello se puede generar confianza para aportar nuevas ideas, conocimientos y alternativas para mantener un ambiente de trabajo estable, de esta forma ser productivos y alcanzar el crecimiento de la organización.

1.1.8 Equilibrio entre Emoción y Pensamiento

Zamora (2005) define a las emociones como las respuestas automáticas, la cual constituyen un mecanismo útil a la hora de enfrentar una oportunidad o peligro ante una situación; también explica acerca del pensamiento que es la actividad y creación de la mente al momento de solucionar los problemas.

Al equilibrar las emociones y los pensamientos estos se entrelazan, la cual generan actitudes positivas o negativas en el comportamiento de las personas. Al sentir emociones alteradas se decide sin pensar, se manifiesta una serie de situaciones en la forma de actuar. Por ejemplo al estar enojado no se puede pensar, ya que el enojo hace que se piense rápidamente y no se evalúa la situación. Al momento que la emoción se perturbe puede crear carencias en las capacidades intelectuales, la cual puede tener como resultado una alteración en los niveles básicos de aprendizaje.

Cuando se conecta la cabeza, el pensamiento, la razón y emoción se alcanza un comportamiento excepcional en toda persona, ya que se forma un circuito en donde la emoción es tan importante para el pensamiento eficaz, de esta manera se genera un buen hecho de pensar con claridad.

1.1.9 Impacto de la Inteligencia Emocional en la Eficiencia Organizativa

Cherniss (2005) expone que en la inteligencia emocional existen líderes fuertes, la cual cuentan con habilidades eficaces al momento de comportarse ante situaciones que se dan en la vida personal y laboral. El impacto que tiene la IE en el ambiente laboral, se refleja en los colaboradores que presta su servicio a una organización, ya que el impacto se manifiesta en el sentir de los colaboradores al momento del manejo de sus emociones y la de los demás. La inteligencia emocional no surge si se da una serie de situaciones negativas que afectan el desempeño de los colaboradores en la organización. Esto genera un comportamiento negativo al momento de aparecer un desánimo e insatisfacción, se refleja en el bajo rendimiento.

Si el impacto se proyecta en las organizaciones, jefes y colaboradores se genera un buen ámbito laboral, en donde estos son capaces de manejar y mantener un equilibrio emocional estable. La IE ayuda en todos los aspectos de la vida de las personas ante diversas situaciones a la hora de tomar decisiones, de esta manera se llega a tener relación sólida en las empresas con jefes y colaboradores con inteligencia y actitud para hacer crecer su organización y mantener una calidad empresarial.

1.2 Atención al Cliente

1.2.1 Definición

La atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una organización tiene para satisfacer las necesidades de los clientes de manera atenta y servicial. Esta es indispensable para el desarrollo de las organizaciones en cuanto el trato que se le da a los usuarios.

Pérez (2008) explica que la atención al cliente es una parte importante en las organizaciones, ha evolucionado a partir de los últimos tiempos de forma demostrativa. En las empresas no solo el atraer clientes es lo importante, sino el trato y la atención que se le da, esto ha generado en la industria un sentido competitivo, la atención se centra en lograr la satisfacción de los clientes.

Miranda (2007) define la atención al cliente como el servicio que responde a las expectativas de las personas, al momento de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Desde el punto de vista del autor tiene como objetivo ser superior y excelente, de esta manera se reflejará al momento de brindar atención la cual tendrá como resultado una relación buena entre colaborador y cliente externo.

Paz (2005) explica que el servicio y atención al cliente son todas las actividades que entrelazan a las organizaciones con las personas del exterior. Esta es constituida por acciones que la empresa realiza para incrementar los niveles de satisfacción en los clientes. Se establecen actividades que son necesarias dentro de las organizaciones para un buen servicio, las cuales se mencionan las siguientes: existen 4 actividades que van en la misma dirección entre las que encontramos: la planeación, la organización, la dirección y el control. Al hablar de actividad acerca del producto debe de estar seguro y de calidad la hora de su entrega, también debe de tener conciencia cuando se presenten reclamaciones que tenga que ver con el producto.

También se debe de mantener un ambiente agradable en las áreas de labores del personal como en altos mandos. Estas actividades tienen como objetivo plasmar en los colaboradores excelente desempeño y esto da respuestas positivas a la hora de hacer notar su satisfacción.

1.2.2 Tipos de Clientes

Paz (2005) explica que el cliente es aquella persona que recibe un servicio o producto, a cambio de un valor. Existen tres tipos que sobresalen en la industria la cual cada uno se diferencia por ciertos puntos estos dan pauta a verificar la diferencias que hay entre uno y otro. Los tipos más relevantes son tres:

- El cliente público objetivo, este es el que se brinda ante el público. Tiene como característica peculiar ser el cliente al quien se refiere a la hora de comercializar los productos. Al que dedica tiempo y da la confianza a la hora de preguntar o pedir algún gusto o hacer una reclamación.
- Cliente potencial, este tiene como característica no ser cliente aún de la empresa, pero es el que no comparte nuestro ideal y no confía en el producto de la empresa. Pero al pasar el tiempo se involucra dentro de la empresa y verifica si todo está en orden a la hora de comercializar el producto.
- Cliente eventual y el cliente habitual, tienen características peculiares ya que los dos son reales, simpatizan con la empresa y son constantes. El cliente eventual tiene como principio ser fiel ante todas circunstancias y con este se tiene una relación más amena y grata. El habitual no posee este principio la cual lo diferencia del eventual.

En conclusión se puede decir que si existen diferentes tipos de clientes, las cuales cada uno de ellos tienen características que lo diferencian uno del otro. Toda empresa en algún momento se llega a encontrar con cualquiera de estos tipos, la cual se sabe que cada uno tiene ventajas y desventajas a la hora de ser identificado. Toda organización se inclina más con el cliente eventual y cliente habitual ya que dan lugar a todo, a la hora que se les brinda un servicio y logran responder de la mejor manera; clientes con las características mencionadas anteriormente desean poseer las empresas, ya que son flexibles al cambio.

1.2.3 Principios del Servicio al Cliente

En el servicio al cliente se debe de tener como principio fundamental, que el cliente es el que valora la calidad que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda

acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción. Esta debe garantizarse en la cantidad, calidad, tiempo y precio. Las exigencias orientan a alcanzar estrategias para la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios.

El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de las personas, además de garantizar la competitividad de la empresa da lugar a permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios), las necesidades y preferencias del cliente.

El servicio se le brinda no a un cliente indistinto sino a una persona (grupo) específico y como tal debe tratarse. Esto permite la personalización de los clientes que los hace sentirse especiales.

La política de atención va acompañada de una política de calidad. Los usuarios tienen derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios al tener en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. Para cada segmento de mercado debe diseñarse el nivel de servicio más adecuado, ya que no siempre un único diseño es capaz de satisfacer todos los segmentos de mercado que debe atender la empresa, los principios básicos del servicio al cliente son los siguientes.

- Saber quién es el jefe, establecer las necesidades de los clientes, ellos son los que demandan el servicio a eso se debe y sólo puede hacerlo si se sabe lo que quiere. Saber escuchar a los mismos que permiten saber lo que quieren y cómo puede proporcionar un buen servicio. No se debe de olvidar nunca que el individuo paga el salario y hace posible el trabajo en ambas direcciones.
- Ser un buen escucha, tomarse el tiempo necesario para identificar las necesidades de los clientes al hacer preguntas y concentrarse en lo que ellos está realmente diciendo. En algunas circunstancias el lenguaje no verbal se hace presente y se inclina a no prestar la debida

atención. La escucha eficaz y completa atención son especialmente importantes en la relación cliente y empleado.

- Identificar y anticipar las necesidades, en este principio se reconocen las necesidades de los clientes, se identifican al momento que se presenta un dilema que tenga que ver con el producto o el servicio que se esté brindando. Para obtener solución de los problemas que surgen ante diversas situaciones, la comunicación se hace notar para facilitarle al empleado ser consciente de las inconformidades y las necesidades futuras que el cliente expone.
- Hacer que el cliente se sienta importante y tomado en cuenta, deben de ser tratados como personas especiales, siempre hay que llamarlos por nombre y establecer empatía de forma natural y sincera. Se debe de estar seguro de que el lenguaje corporal transmite sinceridad.
- Ayudar a los clientes a comprender mejor el sistema. La organización puede tener los mejores sistemas del mundo para obtener resultados, pero si los clientes no los entienden esto puede llegar a confundirse, impacientarse y enojarse. Siempre es importante tomarse el tiempo para explicar el trabajo y cómo simplificar los procesos de la institución.
- Aprender a pedir disculpas. Cuando algo resulte mal o inesperado se debe de pedir disculpas por los motivos necesarios. Resolver los problemas inmediatamente y dejar que los clientes se enteren de cómo fue resuelto.

1.2.4 Características del Servicio al Cliente

Pizzo (2013) describe que el saber representar el servicio de atención al cliente es fundamental para cualquier institución, el poder escuchar las necesidades, el tomar nota y resumir las palabras del cliente para llegar al entendimiento. En vez de planear la respuesta mientras el cliente habla, escucha con atención y se llega mejor a comprender, se establecen las características del servicio al cliente, la cuales son las siguientes:

- Habilidades de preguntar. Todos los empleados que están en el servicio de atención al cliente saben que hacer las preguntas correctas puede arrojar las respuestas necesarias para resolver el

problema. La calidad ayuda a descubrir las necesidades, metas, objetivos y preocupaciones reales la cual tiene como fin lograr un trabajo efectivo y eficaz.

- Ser responsable, el laborar en el servicio de atención al cliente, se debe tener responsabilidad. Ésta es bilateral, ya que cubre la responsabilidad en la concurrencia, el servicio, lealtad y actitud. También cubre la habilidad del agente de tomar responsabilidad por los errores y resultados, también al saber que sus propias acciones determinan los resultados en situaciones con clientes.
- Sensible, cada necesidad, pregunta o preocupación es resuelta en el servicio de atención al cliente de calidad. Saltear una pregunta porque la respuesta no se sabe puede dejar a un cliente sintiéndose ignorado. Muchas consultas relacionadas al servicio son multifacéticas por lo que es importante responder completamente a una consulta antes de seguir con otra.
- Entendido, los agentes de servicio de atención al cliente deben ser completamente expertos en el departamento/producto/servicio del cual son responsables. Junto a este conocimiento viene la confianza, la cual lleva a la satisfacción al cliente. Si surge una situación en la cual el agente no sabe la respuesta, debe estar dispuesto a admitir su desconocimiento y encontrar la respuesta o remitir al cliente a un representante que tenga conocimiento acerca de la duda que se presente.
- Completo, un representante de servicio de atención al cliente debe resolver una situación hasta completarla. En lugar de ser rápido para desligarse del problema o estar con dudas para resolver las necesidades de un cliente, el agente debe ser exhaustivo y trabajar a través de cada situación paso a paso hasta que esté resuelta.
- Puntual, el servicio de atención al cliente es mejor cuando es rápido. Dejar que un cliente tenga que esperar en la llamada o tienda por un representante disponible es inaceptable. La respuesta a tiempo a un pedido, pregunta, preocupación o problema es el primer paso a una solución. Esto puede no siempre ser veloz, pero debería ser eficiente y exhaustivo.

- Preciso, toda información emitida por un representante de servicio de atención al cliente debe ser 100% segura. Sean instrucciones de ensamblaje o desempeño, o información acerca de garantías, todo debe ser objetivo. Junto a la precisión de hechos, el representante debe ser preciso en las acciones realizadas por parte del cliente.

1.2.5 Gestión de la Atención al Cliente

Brown (2007) explica que al hablar de atención al cliente se describe a personas no a cosas, esta consiste en unir a dos puntos claves cliente-empleado al momento de realizarlo se obtendrá competitividad dentro de la empresa. Al gestionar la atención se basa en la manera en que se atiende al cliente, ya que las organizaciones están en constante competencia, compiten por todo en el mercado comercial y sobre todo la atención hacia los clientes.

En la actualidad el comercio se ha desarrollado en un constante cambio. Las empresas buscan elementos que mejoren la competitividad y alcanza un posicionamiento, de esta manera atraen al personal para que cumpla con todo los lineamientos y estos estén capacitados. De esta manera surge la gestión de la atención, ya que el personal se mantiene en constante capacitación para conocer las diferentes maneras de atender a los clientes y satisfacer las necesidades. La atención al cliente se ha vuelto una modalidad, esta ha tenido un impacto entre las organizaciones para mantener el éxito.

1.2.6 La Importancia de la Calidad en el Servicio

Ahora las necesidades han evolucionado constantemente en la industrial ya que los clientes son exigentes al momento de satisfacer las necesidades de cada uno. Según los clientes la calidad varían según la forma servicial, el buen trato y la atención, así mismo da lugar a que incremente la competencia en la empresa por tratar de brindar un excelente servicio.

La importancia de la calidad en el servicio se ha convertido en el factor fundamental dentro de las organizaciones que compiten día a día por ser la mejor, tanto en la venta de productos como el trato que se le da a la clientela. Ya que los clientes son importantes para las organizaciones, y

sin ellos las empresas no existirían. El aumento de la calidad se da con respecto a la percepción de los clientes ya que está en constante cambio, los cuales se puede mencionar: primero promocionar los productos que se tienen; segundo dar un servicio eficiente para la sociedad y tercero proporcionar servicio y productos de buena calidad.

Según un estudio que se realizó con las empresas, demuestra que el cliente exige y quiere cada día más calidad dentro del servicio ofrecido, ya que hace conciencia de que va a recibir un servicio diferente, y por lo tanto va ser retribuido. La ventaja de dar un servicio eficiente y de calidad es saber que el cliente se va satisfecho y su siguiente visita será más frecuente.

La importancia del servicio al cliente ha tomado fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio, este radica a la importancia de ser perfecto y adecuado a las necesidades de los clientes ya que son los que tienen la última palabra. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013) la competencia del servicio es cada vez mayor, por ende los productos aumentan notablemente y son variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado.

La mayoría de empresas compiten por equiparan la calidad y los precio, por lo que se hace necesario buscar una estrategia para lograr la diferenciación de lo que conlleva tener productos de calidad. Por lo cual los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también buena atención, ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y un servicio rápido. Si el cliente queda insatisfecho por el mal servicio el resultado será negativo ya que comentara la mala experiencia a otras personas. Pero por el contrario si se brinda un extraordinario servicio es factible que vuelva a adquirir productos, que vuelva a visitar y recomienden el lugar. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

1.2.7 Calidad en el Servicio al Cliente

Álvarez (2006) establece que la calidad en el servicio es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecer en

consecuencia un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores. De tal manera que el consumidor se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, ya que el objetivo de toda empresa es prestar un servicio personalizado.

Características del servicio de calidad: estos se deben seguir y cumplir para un correcto servicio al cliente.

- Se debe cumplir los objetivos,
- El servicio debe ser adecuado,
- Las necesidades de los clientes deben ser solucionadas,
- Proporcionar resultados eficientes lo más pronto posible.

Así mismo existen otras características más específicas las cuales estarán a cargo del personal que labora en el servicio, ya que son habilidades necesarias para aquellos que están en contacto directo con los clientes. Tener formalidad y honestidad en la forma de actuar, así mismo ser comprometido e íntegro con los asuntos que se presenten y alcanzar la seriedad que se requiera.

Tener iniciativa, ser activo y dinámico con tendencia a saber actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas, así como poseer ambición positiva al tener deseos por mejorar el trabajo; el tener autodominio es tener capacidad de mantener el control de emociones al momento de ofrecer un servicio, como empleado siempre es necesaria la disposición de ayudar, esta no tiene que ser forzada. Lo anterior son términos que describen características positivas y deseables en el servicio, y la atención ofrecida por una determinada organización que garantiza una excelente calidad.

1.2.8 Métodos para Evaluar la Atención al Cliente

Paz (2007) señala que el éxito de las empresas es el trato satisfactorio de la atención que se les da a los clientes, ya que ellos son los que afirman el futuro de la misma. Menciona también que hay que colocar en primer lugar las exigencias del consumidor ya que sirve para ajustar los

recursos que sitúa la empresa y también informar las expectativas de atención que el cliente considera. La atención cuenta con métodos que sirven para evaluarlos, entre ellos están:

- Encuesta postal: se usa para tener información fácil y sencilla. Tiene como ventajas un bajo costo, evita influencias al entrevistado y cubre distancias grandes.
- Encuesta telefónica: se investiga sobre la satisfacción del cliente; entre una de sus ventajas es un costo bajo y rápida disponibilidad.
- Entrevista individual: dicho método es más confiable ya que se tiene más contacto con el cliente; la ventaja de la misma que se obtiene constante información.

1.3 Conceptualización de la Unidad de Análisis

En 1,970 personas deciden emprender y fundar una pequeña granja de pollos. Como suele ser la historia de toda empresa, el comienzo nunca es fácil y durante meses la nueva empresa reflejó resultados negativos, resultados que son superados por un arduo trabajo y sobre todo por la fe puesta en Dios. Llegó el punto donde Albamar empieza a marcar su camino hacia el éxito y esto es pasado por alto por la competencia ofreciendo a los fundadores la compra de la empresa y como era de esperarse un distintivo quezalteco es trabajar para hacer florecer su tierra, y esta no fue vendida.

Los fundadores de la empresa Albamar fueron el señor Roderico Martínez y la señora Angélica Villatoro Alvarado. Ellos inician con una pequeña tienda, en donde se vendía pollo ubicada en el Parque Centroamérica en la sexta calle de la Zona 1.

El primer restaurante creado fue en el año 1980, ubicado en la calle Rodolfo Robles en la cual se dieron cuenta de la demanda insatisfecha que había en el mercado. El restaurante es exitoso, esto se debe a la satisfacción del 100% que se le da al consumidor y a la cultura de servicio. Ya que su misión “es ser una cadena de restaurantes prestigiosos en Quetzaltenango y Retalhuleu con experiencia por más de 20 años que se dedica a la elaboración de una variedad de platillos, nacionales e internacionales, siendo su producto principal el pollo frito, todos los productos son

elaborado con materia prima de calidad con equipos de trabajo capacitados y comprometidos con la mejora constante en la atención personalizada a todos nuestros clientes”.

Con el tiempo fue necesario apertura un nuevo restaurante, para brindar mayor comodidad y con servicios innovadores, este fue ubicado en la 4a. Calle Zona 3 de Quetzaltenango. Este tiene como nombre Albamar Tobogán, este cuenta con juegos infantiles, salón para quiebra de piñatas, salones para diferentes eventos sociales y un gigantesco tobogán que es la invocación. En este restaurante se introdujo nuevos platillos como ensaladas, platos típicos, caldos, menús para niños, refacciones, comida italiana, comida mexicana, como también variedad de carnes a la parrilla.

Restaurantes Albamar tiene como visión “Ser una cadena de restaurantes en el sur occidente del país acercándonos a los clientes y ofrecerles productos y servicios de calidad, sometidos con estrictos estándares de control, siendo innovadores y competitivos por medio de talento humano siendo honesto, capacitado, comprometido y motivado, satisfaciendo a todos nuestros clientes con un servicio de excelencia”.

Por cierta inquietud surgió el estudio acerca del tema de “Inteligencia Emocional y Atención al cliente”, para determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional con los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango al brindar la atención al cliente.

II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

En la actualidad son más organizaciones las que se interesan por el tema de inteligencia emocional, ya que este abarca habilidades que los colaboradores deben de poseer al momento de realizar sus funciones dentro de su área de trabajo. Al contar con el conjunto de habilidades que brinda la inteligencia emocional tiene como resultado un personal con un equilibrio emocional estable, en la cual se refleja en el desempeño del colaborador y la manera correcta de brindar un servicio de calidad.

La IE es la capacidad que tiene el ser humano al desarrollarse en los distintos entornos, ya que cuenta con habilidades de reconocer los sentimientos propios y de otros al momento de presentarse las emociones. Esta se refiere a las habilidades de percibir, valorar y expresar; de comprender el conocimiento; de tomar decisiones; y promover crecimiento emocional e intelectual. La atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una organización posee para satisfacer las necesidades de sus los clientes de manera atenta. Su objetivo es ofrecer servicio de calidad, esta es indispensable para el desarrollo de las organizaciones en cuanto el trato que se le da a los clientes.

En Guatemala el mercado cada día crece y es más exigente, y los propietarios de las empresas no buscan mejorar la satisfacción de los clientes que demandan por los servicio. Se menciona que la causa más común es que los colaboradores no poseen habilidades que favorecen a tener estabilidad emocional, buenas relaciones interpersonales, enfrentar riesgos y situaciones estresantes, bajo nivel de autoestima y el tomar decisiones correctas. Las habilidades mencionan anteriormente tienen como nombre inteligencia emocional, esta hace énfasis en resolver problemas en base a sus conocimientos lo cual se logra un excelente desempeño ya que da como resultado un equilibrio emocional estable y satisfacción laboral.

Por lo anterior se realizó este estudio para conocer como la inteligencia emocional influye en la atención al cliente, ya que ambas van de la mano para lograr ser una persona íntegra donde pueda desarrollarse de la mejor manera ante cualquier situación.

En base a lo planteado con anterioridad se cuestiona lo siguiente:

¿Cómo influye la inteligencia emocional en los colaboradores que brindan atención al cliente?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar la atención al cliente.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Analizar el nivel de inteligencia emocional que presentan los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango.
- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes que frecuentan el restaurante Albamar Tobogán.
- Identificar la relación que tiene la inteligencia emocional con la atención al cliente que brindan los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán.

2.2 Variables o Elementos de Estudio

Inteligencia emocional,
Atención al cliente.

2.3 Definición de Variables

2.3.1 Definición Conceptual de las Variables o Elementos de Estudio

Inteligencia emocional:

Jiménez (2006) explica que la capacidad de relacionar conocimientos y poseer la manera de resolver diversas situaciones se llama inteligencia emocional; su etimología proviene del latín, *intelligere* (que significa entre) y *legere* (que significa escoger). En consecuencia, se

considera como la capacidad que tiene el ser humano para resolver problemas en base a sus conocimientos, agregado componentes de la vida moderna en forma creativa, en menos tiempo y al utilizar la menor cantidad de recursos.

Atención al cliente:

Pérez (2008) explica que la atención al cliente es una parte de la organización que ha ido evolucionado en los últimos tiempos de forma demostrativa. Actualmente en las empresas no solo atraen y captan a los clientes para que obtengan sus servicios y productos; esto ha tomado un sentido de éxito competitivo; se centralizan también en lograr la satisfacción y fidelidad de los productos. Todas las organizaciones hacen que los clientes se sientan importantes, ya que se esfuerzan en brindar una buena atención donde la cortesía y la amabilidad son primordiales.

2.3.2 Definición Operacional de las Variables o Elemento de Estudio

La variable inteligencia emocional fue medida por una prueba estandarizada, llamada test de inteligencia emocional personal que fue aplicada al personal del restaurante Albamar Tobogán. También se aplicó una escala del Likert a los clientes para medir la atención que prestan los colaboradores a las personas que visitan el restaurante.

2.4 Alcances y Límites

Dentro de los alcances de este estudio se consta que se realizó con los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán ubicado en la zona 3 de la ciudad Quetzaltenango. Los sujetos de estudio comprenden un total de 50 sujetos entre los cargos están: supervisores, meseros, cajeros, capitanes de meseros, cocineros, bartender, anfitriones y las personas de manteniendo. Se encontró dos limitantes, la primera fue la poca accesibilidad de los administrativos para la aplicación de la prueba tanto al personal como a los clientes, el segundo fue por la diferencia de horario del investigador y el personal ya que el tiempo no coincidía.

2.5 Aporte

A la sociedad Guatemalteca para dar a conocer el tema sobre inteligencia emocional que ha tenido un impacto en las organizaciones, al momento de brindar la atención a los clientes. La

cual indica que es la capacidad que tiene el ser humano al momento de manejar sus emociones en los ámbitos personales, laborales y sociales.

Al Departamento de Quetzaltenango para dar a conocer a las organizaciones, instituciones o empresas que brindan servicio a la sociedad, sobre los temas de relevancia como lo es la inteligencia emocional y la atención al cliente, de esta manera se informen acerca de los temas para desarrollar personal altamente calificado.

Al restaurante Albamar Tobogán ya que se aportará información sobre el nivel de inteligencia emocional que poseen los colaboradores y como es reflejada la atención al cliente dentro del restaurante. Con el fin de permitir una visualización de cómo deberían de actuar los colaboradores ante las diferentes situaciones que se presentan en el día a día.

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

A la carrera de Psicología Industrial aportará información que será útil para las nuevas generaciones de estudiantes interesados sobre el tema de las variables Inteligencia emocional y Atención al cliente.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

Los sujetos de estudio para el test de Inteligencia emocional personal lo conformaron los 50 colaboradores que corresponde al 100% de la población, esta es conformada por los distintos puestos que tienen los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán, entre los cargos se encuentran los supervisores, meseros, anfitriones, cajeros, capitanes de meseros, cocineros, bartender y las personas de manteniendo. Las edades están comprendidas entre 20 a 35 años, con nivel académico de básico y diversificado, casados, de diferente sexo, la mayoría son originarios de Quetzaltenango.

Para la escala de atención al cliente de 350 comensales que corresponde al 100% de la población se tomo una muestra de 185 sujetos para evaluar la atención que les brindan el restaurante Albamar Tobogán, las personas evaluadas fueron de ambos sexos y mayores de edad, de distintas clases sociales y culturales.

3.2 Instrumento

Para realizar la presente investigación se utilizó un test de Inteligencia emocional personal. Test que posee 15 ítems, esta cuenta con una escala de 1 a 4 según el desagrado que cause en el sujeto. La calificación de cada pregunta tiene asignado una serie de puntos, la pregunta de 1 a la 5 califica la autopercepción, de la pregunta 6 a la 10 califica el manejo de emociones y de la pregunta 11 a la 15 califica la automotivación.

La clave de resultados por categoría:

- 17 y más puntos - BUENO,
- 13 a 16 - ES NECESARIO CIERTO DESARROLLO,
- 9 a 12 – SE REQUIERE UN GRAN ESFUERZO,
- 8 a menos – QUEDA MUCHO QUE TRABAJO POR HACER.

Niveles:

- Cuatro (4) punto por cada casilla marcada en la columna A,
- Tres (3) puntos por cada casilla marcada en la columna B,
- Dos (2) puntos por cada casilla marcada en la columna C,
- Un (1) punto por cada casilla marcada en la columna D,
- Finalmente, completa los totales.

Para este estudio se realizó una escala de Likert, para determinar cómo influye la inteligencia emocional en la atención al cliente en los colaboradores del Restaurante Albamar Tobogán. Ya que es una escala muy popular y es utilizada para conocer el grado de opinión de las personas ante cualquier situación o suceso. Hernández, Fernández y Baptista (2010) la definen como el conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Cuenta con cinco puntos de escala, a cada uno se le asigna un valor y de esta forma se expresa la relación lógica.

3.3 Procedimiento

- Elaboración de tres sumarios de interés del investigador,
- De los tres temas la terna eligió el tema de estudio para el trabajo de tesis y se aprobó el sumario,
- Investigación de antecedentes para obtener más información, acerca de las variables estas con información extranjera y nacional,
- Elaboración de la introducción del tema de investigación,
- Preparación del índice con los temas a desarrollar en el marco teórico,
- Elaboración fundamentación teórica de las variables,
- Realización de las diversas correcciones de antecedentes,
- Elaboración del planteamiento del problema, para conocer sobre el tema,
- Confirmación la unidad de análisis y sujetos para la realización del trabajo de campo,
- Determinación de los instrumentos a utilizar en el trabajo de campo,
- Confirmación del tipo de diseño a utilizar en la investigación,
- Ejecución del trabajo de campo,

- Realización del índice final de la investigación,
- Interpretación y presentación de los resultados,
- Discusión de los resultados que arrojó la investigación,
- Conclusiones y recomendaciones que se llegaron al realizar el estudio,
- Referencias bibliográficas,
- Anexos, lo cual contiene la propuesta de estudio, los instrumentos que se utilizaron y gráficas restantes de los resultados.

1.4 Diseño

El presente diseño es de tipo descriptivo Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades; y así proporcionar su descripción. Por lo tanto son estudios puramente descriptivos y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas. En este diseño en ciertas ocasiones el investigador pretende realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas.

3.5 Metodología Estadística

Significación y fiabilidad de proporciones:

Se seleccionó el método estadístico Significación y fiabilidad. Oliva (2000) establece las siguientes fórmulas para determinar el tamaño y error de la muestra mínima en la investigación.

Significación y fiabilidad

- ✓ Adoptar el nivel de confianza al 5% (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 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 $RC > 1.96$ entonces es significativa

Si $RC < 1.96$ entonces no es significativa

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados estadísticos de la tabla de significación y fiabilidad de proporciones del test de Inteligencia emocional personal en los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán.

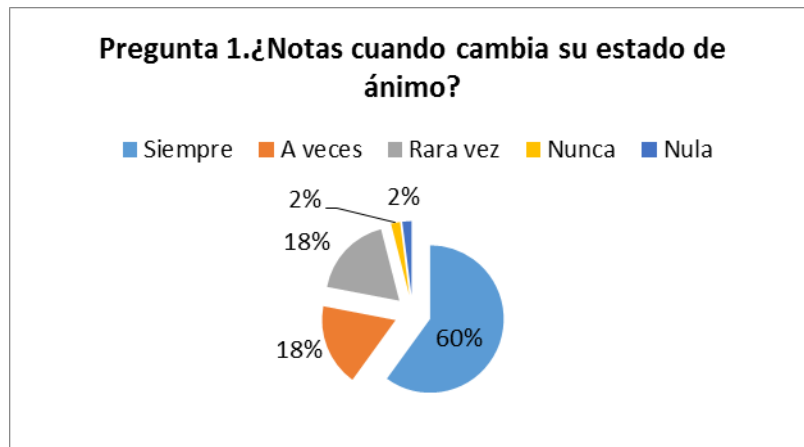
**TABLA DE SIGNIFICACIÓN Y FIABILIDAD DE PROPORCIONES
TEST DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PERSONAL**

No.	Ítem	f	% (P)	p	q	R	e	Li	Ls	Re	Fiab	Sig
1	Siempre	30	60%	0.60	0.40	0.07	0.14	0.46	0.74	8.57	si	si
	A veces	9	18%	0.18	0.82	0.05	0.10	0.08	0.28	3.60	si	si
	Rara vez	9	18%	0.18	0.82	0.05	0.10	0.08	0.28	3.60	si	si
	Nunca	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
	Nula	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
2	Siempre	22	44%	0.44	0.56	0.07	0.14	0.30	0.58	6.29	si	si
	A veces	16	32%	0.32	0.68	0.07	0.14	0.18	0.46	4.57	si	si
	Rara vez	9	18%	0.18	0.82	0.05	0.10	0.08	0.28	3.60	si	si
	Nunca	3	6%	0.06	0.94	0.03	0.06	0.00	0.12	2.00	si	si
3	Siempre	21	42%	0.42	0.58	0.07	0.14	0.28	0.56	6.00	si	si
	A veces	14	28%	0.28	0.72	0.06	0.12	0.16	0.40	4.67	si	si
	Rara vez	5	10%	0.10	0.90	0.04	0.08	0.02	0.18	2.50	si	si
	Nunca	8	16%	0.16	0.84	0.05	0.10	0.06	0.26	3.20	si	si
	Nula	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.33	si	no
4	Muy rápido	24	48%	0.48	0.52	0.07	0.14	0.34	0.62	6.86	si	si
	No muy rápido	8	16%	0.16	0.84	0.05	0.10	0.06	0.26	3.20	si	si
	Lentamente	11	22%	0.22	0.78	0.06	0.12	0.10	0.34	3.67	si	si
	Muy lentamente	6	12%	0.12	0.88	0.05	0.10	0.02	0.22	2.40	si	si
	Nula	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
5	De inmediato	21	42%	0.42	0.58	0.07	0.14	0.28	0.56	6.00	si	si
	Bastante Rápido	12	24%	0.24	0.76	0.06	0.12	0.12	0.36	4.00	si	si
	Tardo un rato	13	26%	0.26	0.74	0.06	0.12	0.14	0.38	4.33	si	si
	Normalmente demasiado tarde	3	6%	0.06	0.94	0.03	0.06	0.00	0.12	2.00	si	si
	Nula	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
6	Muy fácil	18	36%	0.36	0.64	0.07	0.14	0.22	0.50	5.14	si	si
	Bastante Fácil	12	24%	0.24	0.76	0.06	0.12	0.12	0.36	4.00	si	si
	Casi nunca	14	28%	0.28	0.72	0.06	0.12	0.16	0.40	4.67	si	si
	Nunca	4	8%	0.08	0.92	0.04	0.08	0.00	0.16	2.00	si	si
	Nula	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.33	si	No
7	Casi siempre	25	50%	0.50	0.50	0.07	0.14	0.36	0.64	7.14	si	si
	A veces	21	42%	0.42	0.58	0.08	0.16	0.26	0.58	5.25	si	si

	Casi nunca	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.33	si	no
	Nunca	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
	Nula	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
8	A menudo	14	28%	0.28	0.72	0.06	0.12	0.16	0.40	4.67	si	si
	A veces	19	38%	0.38	0.62	0.07	0.14	0.24	0.52	5.43	si	si
	Rara vez	9	18%	0.18	0.82	0.05	0.10	0.08	0.28	3.60	si	si
	Nunca	3	6%	0.06	0.94	0.03	0.06	0.00	0.12	2.00	si	si
	Nula	5	10%	0.10	0.90	0.04	0.08	0.02	0.18	2.50	si	si
9	Siempre	27	54%	0.54	0.46	0.07	0.14	0.40	0.68	7.71	si	si
	Casi siempre	16	32%	0.32	0.68	0.07	0.14	0.18	0.46	4.57	si	si
	Ocasionalmente	6	12%	0.12	0.88	0.05	0.10	0.02	0.22	2.40	si	si
	Nunca	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
10	Muy bien	11	22%	0.22	0.78	0.06	0.12	0.10	0.34	3.67	si	si
	Bastante bien	25	50%	0.50	0.50	0.07	0.14	0.36	0.64	7.14	si	si
	Apenas	12	24%	0.24	0.76	0.06	0.12	0.12	0.36	4.00	si	si
	En absoluto	0	0%	0.00	1.00	0	0.00	0.00	0.00	0.00	si	no
	Nula	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.33	si	no
11	Siempre	30	60%	0.60	0.40	0.07	0.14	0.46	0.74	8.57	si	si
	A veces	17	34%	0.34	0.66	0.07	0.14	0.20	0.48	4.86	si	si
	Ocasionalmente	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.33	si	no
	Nunca	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.04	-0.02	0.06	1.00	si	no
12	Sin fallar	18	36%	0.36	0.64	0.07	0.14	0.22	0.50	5.14	si	si
	Bastante a menudo	25	50%	0.50	0.50	0.07	0.14	0.36	0.64	7.14	si	si
	Rara vez	6	12%	0.12	0.88	0.05	0.14	-0.02	0.26	1.71	si	no
	Nunca	0	0%	0.00	1.00	0	0.10	-0.10	0.10	0.00	si	no
	Nula	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.00	0.02	0.02	12.33	si	si
13	Si, siempre	37	74%	0.74	0.26	0.06	0.04	0.70	0.78	12.33	si	si
	Si, a veces	10	20%	0.20	0.80	0.06	0.12	0.08	0.32	3.33	si	si
	No muy a menudo	3	6%	0.06	0.94	0.03	0.12	-0.06	0.18	1.00	si	no
	No, nunca	0	0%	0.00	1.00	0	0.06	-0.06	0.06	0.00	si	no
14	Muy dispuesto	30	60%	0.60	0.40	0.07	0.00	0.60	0.60	8.57	si	si
	Bastante dispuesto	17	34%	0.34	0.66	0.07	0.14	0.20	0.48	4.86	si	si
	Bastante reacio	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.14	-0.10	0.18	0.57	si	no
	Muy reacio	1	2%	0.02	0.98	0.02	0.06	-0.04	0.08	0.67	si	no
15	Siempre	26	52%	0.52	0.48	0.07	0.04	0.48	0.56	26.00	si	si
	Casi siempre	18	36%	0.36	0.64	0.07	0.14	0.22	0.50	5.14	si	si
	Rara vez	4	8%	0.08	0.92	0.04	0.14	-0.06	0.22	1.14	si	no
	Nunca	2	4%	0.04	0.96	0.03	0.06	-0.02	0.10	1.00	si	no

A continuación se presentan las gráficas que tiene mayor relevancia dentro del test de inteligencia emocional personal. El test señala que la pregunta 1 a la 5 se evaluará la autopercepción; de la 6 a la 10 el manejo de emociones; de la 11 a la 15 la automotivación.

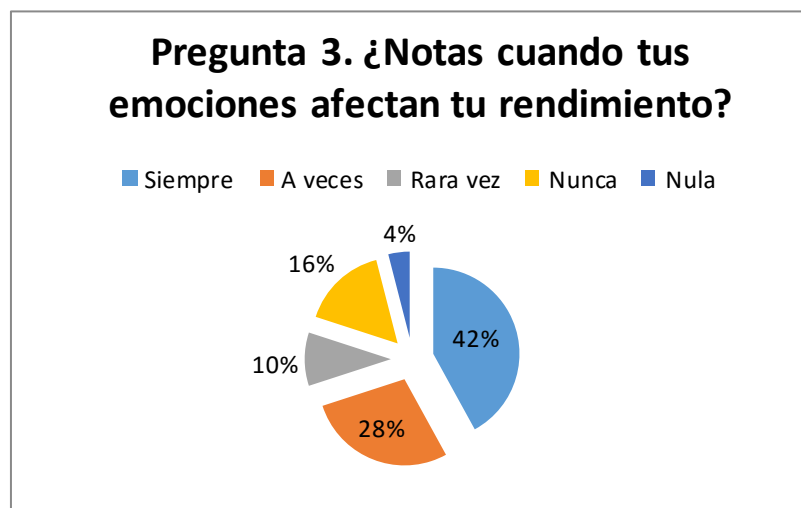
Gráfica No.1



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 60% de los encuestados respondió que siempre nota cuando cambian su estado de ánimo, el 18% a veces y rara vez lo notan, el 2% nunca y el 2% restante fueron nulos.

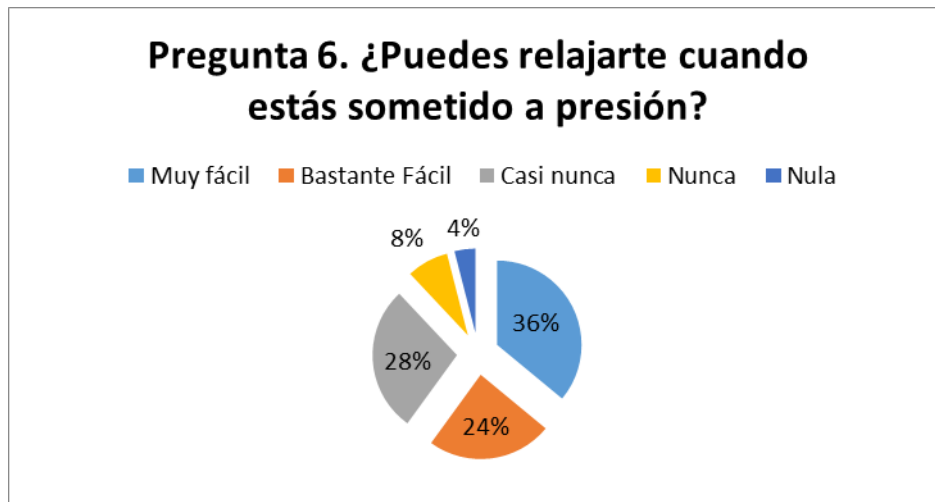
Gráfica No 2.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 44% de los encuestados respondieron que siempre notan cuando sus emociones afectan su rendimiento, el 28% a veces, el 17% nunca, el 10% rara vez y el 4% restante nula.

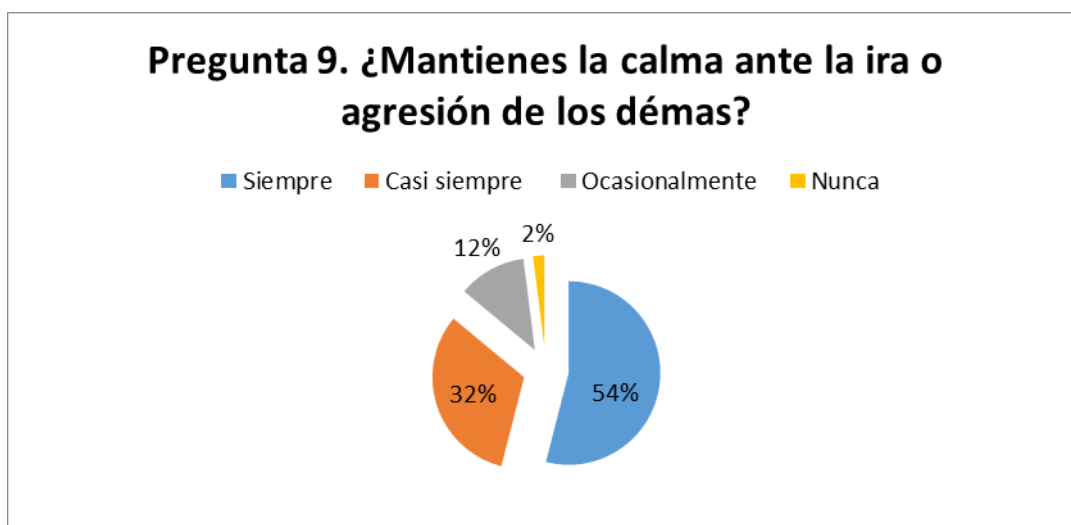
Gráfica No 3.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 36% de los encuestados le es muy fácil relajarse cuando están sometidos a presión, 28% casi nunca, el 24% bastante fácil, el 8% nunca y el 4% restante.

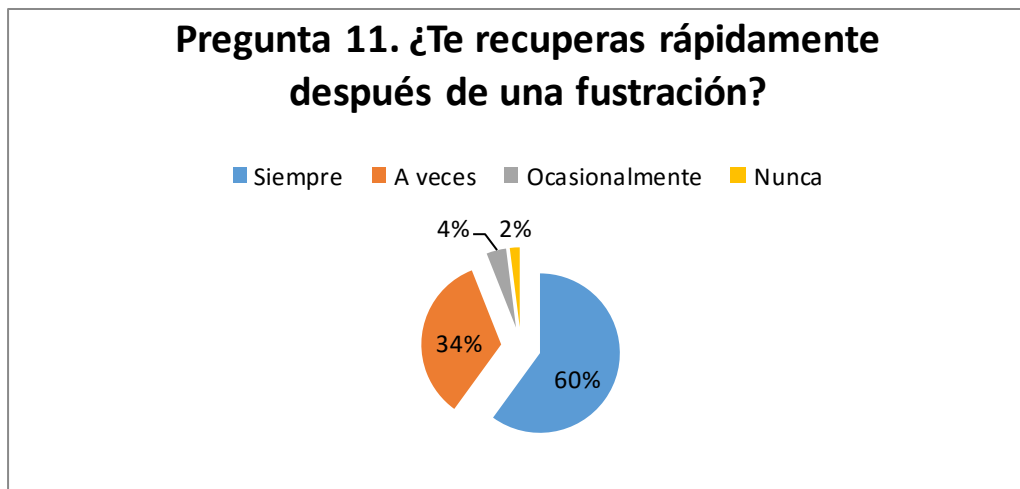
Gráfica No 4.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 54% de los encuestados casi siempre mantienen la calma ante la ira o agresión de los demás, el 34% siempre, el 17% ocasionalmente y el 3% nunca.

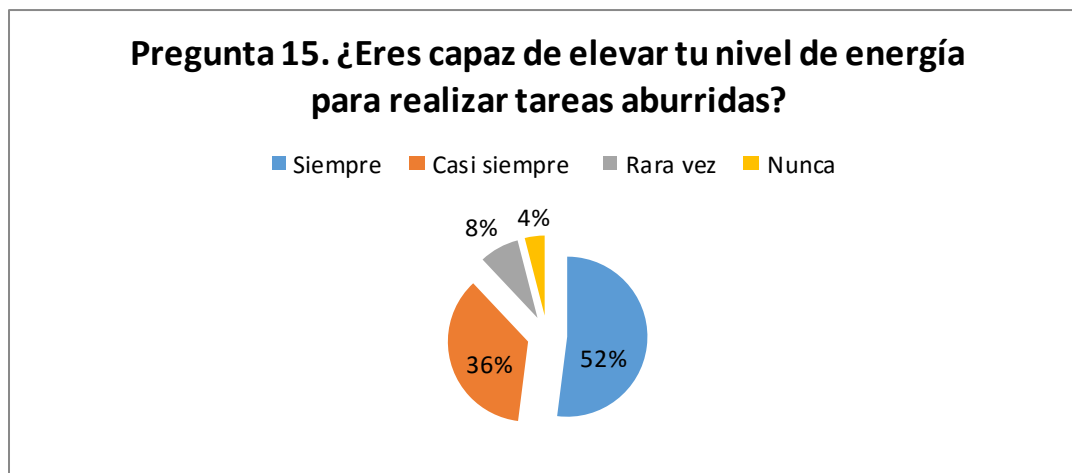
Gráfica No 5.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 60% de los encuestados siempre se recuperan rápidamente después frustración, el 34% a veces, 4% ocasionalmente y el 2% nunca.

Gráfica No 6.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 52% de los encuestados siempre es capaz de elevar su nivel de energía para realizar tareas aburridas, 36% casi siempre, el 8% rara vez y 4% nunca.

A continuación se presenta los resultados estadísticos de la tabla de significación y fiabilidad de proporciones de la escala de atención al cliente del restaurante Albamar Tobogán.

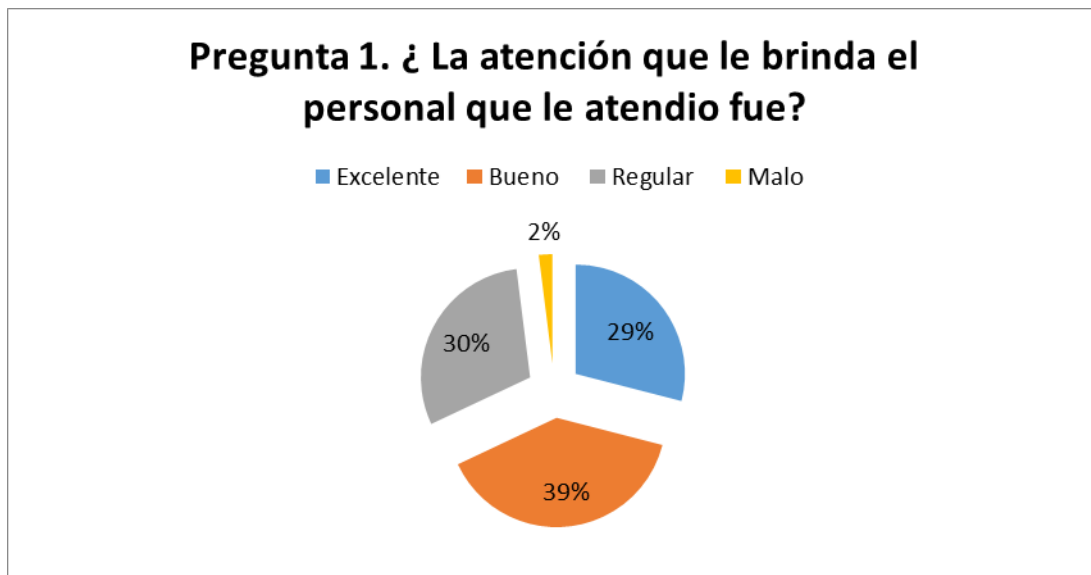
ATENCIÓN AL CLIENTE

No.	Ítem	f	%p	p	q	σ_P	ϵ	Li	Ls	Re	Fiab.	Sig.
1	Excelente	54	29%	0.29	0.71	0.03	0.06	0.23	0.35	9.73	si	Si
	Bueno	72	39%	0.39	0.61	0.04	0.08	0.31	0.47	9.73	si	Si
	Regular	56	30%	0.30	0.70	0.03	0.06	0.24	0.36	10.09	si	Si
	Malo	3	2%	0.02	0.98	0.01	0.02	0.00	0.04	1.62	si	N
2	Excelente	30	16%	0.16	0.84	0.03	0.06	0.10	0.22	5.41	si	Si
	Bueno	85	46%	0.46	0.54	0.04	0.08	0.38	0.54	11.49	si	Si
	Regular	68	37%	0.37	0.63	0.04	0.08	0.29	0.45	9.19	si	Si
	Malo	2	1%	0.01	0.99	0.01	0.02	-0.01	0.03	1.08	si	N
3	Excelente	60	32%	0.32	0.68	0.03	0.06	0.27	0.38	10.81	si	Si
	Bueno	85	46%	0.46	0.54	0.04	0.08	0.38	0.54	11.49	si	Si
	Regular	36	20%	0.19	0.81	0.03	0.06	0.14	0.25	6.49	si	Si
	Malo	3	2%	0.02	0.98	0.01	0.02	0.00	0.04	1.62	si	No
4	Excelente	64	35%	0.35	0.65	0.04	0.08	0.27	0.42	8.65	si	Si
	Bueno	85	45%	0.46	0.54	0.04	0.08	0.38	0.54	11.49	si	Si
	Regular	34	18%	0.18	0.82	0.03	0.06	0.12	0.24	6.13	si	Si
	Malo	2	1%	0.01	0.99	0.01	0.02	-0.01	0.03	1.08	si	No
5	Excelente	54	29%	0.29	0.71	0.03	0.06	0.23	0.35	9.73	si	Si
	Bueno	76	41%	0.41	0.59	0.04	0.08	0.33	0.49	10.27	si	Si
	Regular	49	26%	0.26	0.74	0.03	0.06	0.21	0.32	8.83	si	Si
	Malo	6	3%	0.03	0.97	0.01	0.02	0.01	0.05	3.24	si	Si
6	Excelente	65	35%	0.35	0.65	0.04	0.08	0.27	0.43	8.78	si	Si
	Bueno	70	38%	0.38	0.62	0.04	0.08	0.30	0.46	9.46	si	Si
	Regular	40	22%	0.22	0.78	0.03	0.06	0.16	0.28	7.21	si	Si
	Malo	10	2%	0.05	0.95	0.02	0.04	0.01	0.09	2.70	si	Si
7	Excelente	55	30%	0.30	0.70	0.03	0.06	0.24	0.36	9.91	si	Si
	Bueno	92	50%	0.50	0.50	0.04	0.08	0.42	0.58	12.43	si	No
	Regular	32	17%	0.17	0.83	0.03	0.06	0.11	0.23	5.77	si	No
	Malo	6	3%	0.03	0.97	0.01	0.02	0.01	0.05	3.24	si	Si
8	Excelente	46	25%	0.25	0.75	0.03	0.06	0.19	0.31	8.29	si	Si
	Bueno	79	43%	0.43	0.57	0.04	0.08	0.35	0.51	10.68	si	Si
	Regular	54	29%	0.29	0.71	0.03	0.06	0.23	0.35	9.73	si	si
	Malo	6	3%	0.03	0.97	0.01	0.02	0.01	0.05	3.24	si	si
9	Excelente	43	23%	0.23	0.77	0.03	0.06	0.17	0.29	7.75	si	si
	Bueno	89	48%	0.48	0.52	0.04	0.08	0.40	0.56	12.03	si	si

	Regular	44	24%	0.24	0.76	0.03	0.06	0.18	0.30	7.93	si	si
	Malo	9	5%	0.05	0.95	0.02	0.04	0.01	0.09	2.43	si	si
10	Excelente	51	28%	0.28	0.72	0.03	0.06	0.22	0.33	9.19	si	si
	Bueno	84	45%	0.45	0.55	0.04	0.08	0.38	0.53	11.35	si	si
	Regular	46	25%	0.25	0.75	0.03	0.06	0.19	0.31	8.29	si	si
	Malo	4	3%	0.02	0.98	0.01	0.02	0.00	0.04	2.16	si	si

A continuación se presentan las gráficas que tiene mayor relevancia dentro de la escala de Atención al cliente.

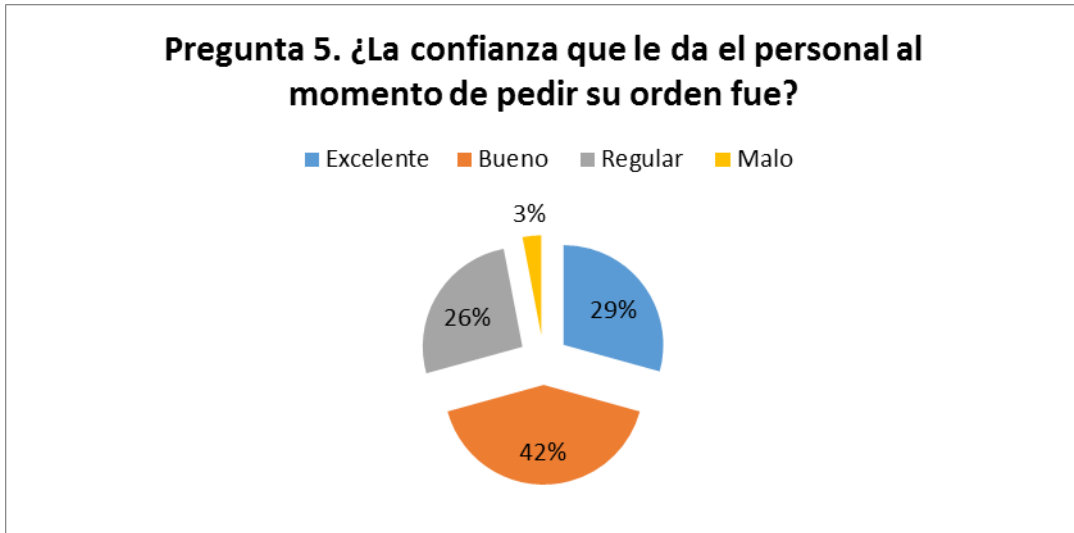
Gráfica No 7.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 39 % de los clientes respondió fue buena la atención que le brindó el personal, 30% regular, el 29% fue excelente y el 2% fue malo.

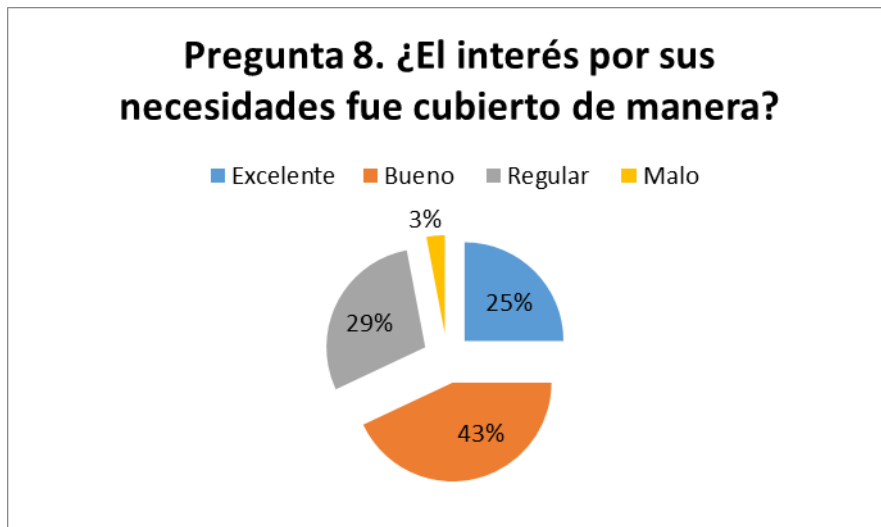
Gráfica No8.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 42% de los clientes respondió que fue buena la confianza que le dio el personal al momento de pedir su orden, 29% fue excelente, 26% regular y 3% fue malo.

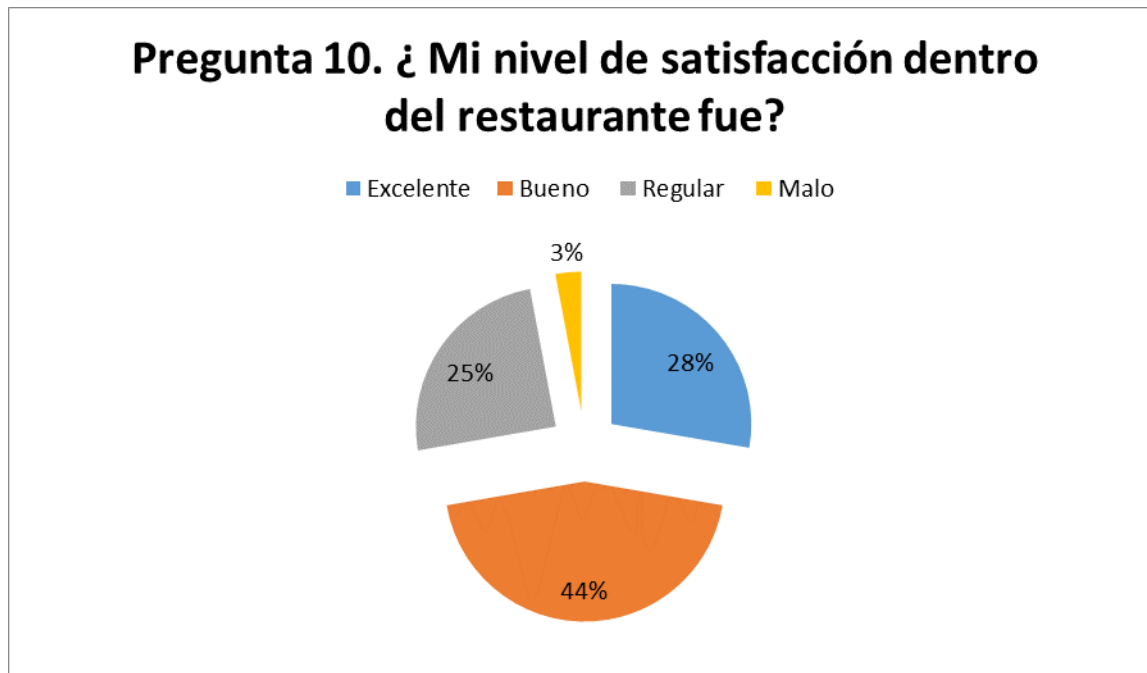
Gráfica No 9.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 43% de los clientes respondieron que el interés fue cubierto de la manera buena, el 29% fue regular, el 25% fue excelente y el 3% malo.

Gráfica No 10.



Fuente de investigación propia 2015

Descripción: el 44% de los clientes respondieron que el nivel de satisfacción dentro del restaurante fue bueno, el 28% fue excelente, el 25% regular y el 3% malo.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La inteligencia emocional es la capacidad que tiene el ser humano para resolver problemas en base a sus conocimientos donde se agregan componentes de la vida moderna. Así mismo permite desarrollar habilidades que ayudan a evaluar, examinar, mantener buenas relaciones personales y controlar las emociones. Los distintos aspectos de la inteligencia emocional los deben de poseer los colaboradores de las organizaciones para brindar una excelente atención al cliente y desarrollar un eficiente trabajo, eventualmente el ambiente laboral puede llegar a causar estrés, ira, agresividad o bajo desempeño laboral de esta manera se podrán manejar apropiadamente las emociones. Según Zamora (2005) define la inteligencia emocional como la característica distinta humana, que tiene el individuo al momento de desarrollarse en el ambiente social, laboral y personal. Es también una dinámica que hace comprender a la persona la manera de cómo se debe comportar el pensamiento y la acción al momento de convivir con las diferentes personas que se encuentran en su mismo entorno.

En la investigación realizada los resultados arrojaron que la inteligencia emocional influyó en los colaboradores al momento de brindar atención al cliente, esta misma ayuda a las personas a controlar sus sentimientos, emociones y miedos; al presentarse situaciones de amenazas o riesgos dentro de su desempeño laboral. Se concluye que al obtener un nivel estable de inteligencia emocional las personas que laboran en organizaciones que brindan un servicio, reflejan satisfacción laboral en los colaboradores, jefes y clientes.

De acuerdo con lo anterior expuesto, se presenta la discusión de resultados que fueron hallados en la investigación de campo, ya que varios autores concuerdan con la misma postura en las teorías dentro de los antecedentes y marco teórico, que se relacionan con las investigaciones de los temas Inteligencia emocional y atención al cliente. Tiene como objetivo determinar la influencia que tienen ambas variables en las personas que laboran. A través de los distintos resultados obtenidos de los colaboradores y clientes del restaurante Albamar Tobogán.

Se aplicó el test de inteligencia emocional personal el cual presenta su clasificación por cada ítems, la cual indica que de la pregunta 1 a la 5 se evaluó la parte de auto percepción; se tomaron

dos resultados como representación, la cual fueron: en la pregunta 1 el 60% de la población indicaron que notan cuando cambia su estado de ánimo, sin embargo hubo un 18% que respondieron que a veces lo notan, el 18% respondieron que rara vez lo notan; un 2% nunca lo notan y el 2% restantes fueron nulas. Según Goleman (2009) la inteligencia emocional, reconoce los sentimientos propios y de otros, al momento de sentir emociones en diferentes maneras. En la pregunta No. 3 el 42% respondieron que siempre notan cuando sus emociones afectan su rendimiento, el 28% a veces notan, 16% nunca lo notan, 10% rara vez lo notan y el 4% fueron nulas.

Por lo que García y Giménez (2010) confirman que para alcanzar una adecuada inteligencia emocional se debe basar en una serie de principios fundamentales, las cuales se puede clasificar así mismo entender de manera en que se recibe la información y si el individuo se siente contento o motivado. El proceso principal consiste en la percepción, es aceptada por las funciones cerebrales al recibir datos de una manera efectiva y será por ende más fácil analizarla. La inteligencia emocional es la forma en que la persona se enfrenta en las actividades cotidianas que demanden los recursos internos de la misma. Es una manera de vida, una manera de ser, de actuar y de sentir frente a la sociedad.

En base a esto se determinan una serie de principios básicos de la inteligencia emocional de acuerdo a las necesidades para poseerla en un nivel adecuado.

En la escala de Likert representada con una boleta de atención al cliente se arrojó resultado bueno en la atención al cliente, la cual se representara con las preguntas que se tomaron como evidencia: Pregunta No. 1 el 39% de los clientes indicó que la atención que le brindó el personal fue buena, el 30% indicó que fue mala la atención que le brindaron, el 29% indicaron que fue excelente y el 2% respondió que fue mala. La pregunta No. 2, el 46% de los clientes respondió que la amabilidad que el personal tuvo hacia su persona estuvo buena, el 37% responde que la amabilidad estuvo regular, el 16% respondió que fue excelente la amabilidad y el 1% contestó que fue malo la amabilidad hacia su persona. En la pregunta No. 3 el 46% de los clientes respondieron que la cortesía de personal del restaurante fue Bueno, el 32% respondió que fue

excelente la cortesía, el 20% indico que fue regular y el 2% respondió que la cortesía del personal fue mala.

Miranda (2007) define la atención al cliente como el servicio que responde a las expectativas de las personas, al momento de satisfacer sus necesidades y requerimientos. Desde el punto de vista del autor tiene como objetivo ser superior y excelente, de esta manera se reflejará al momento de brindar atención la cual tendrá como resultado una relación buena entre colaborador y cliente externo.

La satisfacción de los clientes cuenta con un nivel excelente, la cual es revelada en la escala de Likert, dado como resultado bueno la cual es reflejado en la pregunta No. 10 el 45% de los clientes respondieron que el nivel de satisfacción dentro del restaurante fue bueno, el 28% indico que fue excelente, el 25% respondió que fue regular y el 2% contestaron que fue malo, lo que indica un porcentaje más alto es el ítem bueno. Según Rojas (2001) en el artículo titulado cómo medir la satisfacción de los clientes, sección de calidad de la revista Industria, explica como la competitividad es exigente en los últimos tiempos en las empresas de Centroamérica. Las mismas acuden a nuevas tendencias para obtener éxito en el mercado, por lo consiguiente la disciplina y la práctica de las investigaciones de mercado se conservan en ello. La consecuencia de mejorar la percepción del valor en el cliente es a lo que se llama satisfacción, dentro de esa satisfacción que se da en el cliente, se establece un modelo de calidad la cual asegura una mejora continua tanto en el servicio y el producto.

Para finalizar la discusión de resultados se llega a determinar que la inteligencia emocional y la atención al cliente tienen una relación muy estrecha ya que ambas se entrelazan al punto de ayudarse una con otra en el desarrollo personal y profesional de los colaboradores. Por lo que Dozier (como se citó en Goleman y Cherniss, 2005) menciona que las emociones, tienen como características ser voluntarias y pegajosas. Una sola persona puede contagiar a un grupo de individuos con tan solo su tono emocional. Esto da a entender que la inteligencia emocional es la habilidad para el manejo de las emociones propias, la cual son reacciones espontaneas. Está se vinculan con aptitudes al momento de gestionar y regular las emociones de uno mismo y de los demás. A la vez predice el rendimiento sobresaliente en el entorno laboral, su objetivo es

fomentar el entendimiento de la IE y el papel que juega a la hora de fomentar un rendimiento superior en el trabajo.

La IE dentro del área laboral puede apoyar a las personas a ser más eficaces en su trabajo, ¿de qué manera puede ser eso posible? al momento de saber cómo maniobrar las emociones que surgen en las diferentes situaciones de la vida. En las empresas las relaciones interpersonales que se dan entre jefe y colaborador, dentro de los mismos empleados y la relación de clientes colaborador no ha sido buena, las causas quizá sean las emociones surgen de forma espontánea y se reflejan en los estados de ánimo.

La clave es no irse por las emociones porque muchas veces hacen tomar malas decisiones, se deben abocar a la razón; ya que permite mantenernos en constante equilibrio en cualquier aspecto de la vida tanto personal como laboral. Por lo tanto cada empresa debe de brindar atención adecuada sobre el tema de Inteligencia emocional para crear así clientes satisfechos, trabajadores motivados y emocionalmente estables para tener crecimiento dentro de las empresas.

VI. CONCLUSIONES

- La inteligencia emocional tiene influencia en la atención al cliente según las opiniones manifestadas en el test y la escala de Likert, debido a que los colaboradores expresan cierto nivel de inteligencia y atención para resolver problemas, controlar emociones y mantener buenas relaciones interpersonales al momento de brindar un servicio.
- Los colaboradores de las diferentes áreas del restaurante Albamar utilizan apropiadamente sus emociones y sentimientos ante las demás personas, se observa un alto porcentaje que revela que notan cuando su estado de ánimo varía y no afecta su rendimiento; que buscan enfrentar las situaciones cualquiera que sea y toman decisiones la cual sea para solventar el problema.
- La atención al cliente dentro del restaurante obtiene un nivel alto, puesto que los clientes manifestaron que el interés por sus necesidades son cubiertas, que el personal le da la confianza para expresar sus comentarios, sugerencias e inquietudes y por ende se obtiene satisfacción la cual coincide con las expectativas del cliente.
- La inteligencia emocional y la atención al cliente van encaminadas a una misma dirección, ya que ambas logran equilibrio emocional y laboral. De esta manera se genera un resultado satisfactorio en el ámbito laboral y personal.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda un plan estratégico para el departamento de recursos humanos, en donde se promueva actividades de mejora con respecto a las relaciones interpersonales entre colaboradores y jefaturas, de esta forma se va a generar confianza para brindar sugerencias, comentarios, inquietudes y necesidades para mantener un ambiente agradable dentro de la organización.
- Desarrollar capacitaciones con el contenido sobre inteligencia emocional, ya que es un tema no muy conocido por las organizaciones. Donde se explique la importancia que tiene en las personas al momento de enfrentar situaciones, ocasiones o contratiempos que en la vida laboral y personal se da.
- Elaborar talleres con expertos sobre el tema de atención al cliente, para conocer nuevos programas para el mejoramiento de la atención y tener como resultado satisfacción para los clientes.
- Realizar programas de actividades de relajación y automotivación para que los colaboradores no presenten deficiencia física y psicológica.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altuzarra (2005). El artículo atención al cliente de la revista digital investigación y educación

Álvarez (2006). Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad. Primera edición. Ideas propias Editorial. España.

Brown, A. (2007). *Gestión de la atención al cliente*. Editorial Díaz de Santos S.A. Madrid

Cherniss, C. (2005). *La inteligencia emocional y la eficacia organizativa*. Barcelona. Editorial Kairós S.A.

Codina, A. (2012). *La empresa con inteligencia emocional*. Revista Gerencia y Negocios en Hispano América. Recuperado en <http://www.degerencia.com/articulo/la-empresa-con-inteligencia-emocional>

Elorza, G. (2005). *Programa para el desarrollo de la inteligencia emocional Zamora*. Colombia, Bogotá: Zamora Editores Ltda.

Fernández, P. (2013, 26 de noviembre). *La inteligencia que necesitamos*. El País Periódico Global. Recuperado de http://elpais.com/elpais/portada_america.html

García, F. y Giménez, M (2010). *La inteligencia Emocional y sus principales modelos*. España, Espiral

Gardner, H. (2007). *Inteligencias Múltiples en el siglo XXI*. Editorial Paidós

Goleman, D. (2009). *Emotional Intelligencie*. Madrid, España. Editorial Kairós

Goleman, D. y Cherniss, C. (2005). *Inteligencia Emocional, como seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. Barcelona. Editorial Kairós, S.A.

Grande, I. (2013, 09 de mayo). *Calidad y gestión servicio al cliente*. Revista Gestipolis. Recuperado de <http://www.gestipolis.com/calidad-y-gestion-del-servicio-al-cliente/>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, DF, México: Mc Graw Hill.

Leuner, B. (2015, marzo). *Inteligencia emocional y emancipación*. Revista Entorno Empresarial. Recuperado en <http://revistaentornoempresarial.com/index.php/ano-2015/2015-marzo-abril>

Marroquín, O. (2005). *Evaluación de inteligencia emocional en el proceso de selección de personal* (Tesis inédita). Universidad San Carlos Guatemala, Guatemala. Recuperada en http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/13/13_2105.pdf

Mayer, J. (2003). *Inteligencia emocional en el contexto educativo: Hallazgos científicos de sus efectos en el aula*. Revista Educación núm.332. Pp.97-116. Recuperado en <http://www.mecd.gob.es/dctm/revista-de-educacion/articulosre332/re3320611443.pdf?documentId=0901e72b81256ae3>

Miranda, J. (2007). *La calidad en la atención al cliente*. Colombia. Editorial Castellano Papalia, Olds y Feldman (2010) *Desarrollo humano*, Undécima edición, México edita.

Paz, J. (2007). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Editorial Ideaspropias. España

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. Editorial ideas propias. España

Pérez, J. (2003). *Amplíe su mercado a través del buen servicio*. Revista Industria núm. 36

Pérez, J. (2003). *El buen servicio, una ventaja competitiva: la mala calidad en el servicio es consecuencia de una actitud equivocada*. Revista Industria núm. 68. pp.42

Pérez, F. (2008). *Para el servicio al cliente*. Quinta edición, México. Editorial Trillas.

Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. 1era edición, México edita.

Rojas, M. (2001). *Cómo medir la satisfacción de los clientes*. Revista Industria núm.35.pp.64-67

Toledo, J. (2001). *Mala atención al público, otra miopía gerencial*. Revista Industria núm. 33. pp. 36

Varela, P. (2012, 19 de febrero). *El servicio al cliente de calidad*. Periódico global El país. Recuperado en http://economia.elpais.com/economia/2012/02/17/actualidad/1329509687_540839.html

Velásquez, G. (2009). *Las emociones y la inteligencia emocional*. Blog salud mental y equilibrio emocional. Recuperado de <http://gerardovelasquezd.blogspot.com/2009/01/las-emociones-y-la-inteligencia.html>

Vértice, S (2008). *Manual la Calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial vértice

Zamora, M (2005).*El desarrollo de la inteligencia emocional*. Colombia: Zamora Editores Ltda.

Zamora, M (2005).*El desarrollo de la inteligencia emocional y equilibrio entre emoción & pensamiento*. Colombia: Zamora Editores Ltda.

IX. ANEXOS

Anexo I.

Propuesta

Desarrollo de talleres que aborden el tema inteligencia emocional y atención al cliente para todo el personal del restaurante Albamar Tobogán, Quetzaltenango.

I. Introducción

La inteligencia emocional es la habilidad que permite tomar conciencia de las emociones, comprender los sentimientos de las demás personas y la de uno mismo; enfrentar o interpretar las actitudes de los demás en el entorno laboral, social y familiar.

Por lo tanto los seres humanos que cuentan con dicha habilidad se enfrentan a diversos acontecimientos, frustración, desequilibrio, cambios de ánimos y reacciones de cualquier tipo. Al confrontar dichas habilidades se refleja equilibrio emocional y un excelente desempeño en el área laboral y personal.

Al obtener nivel alto de inteligencia emocional, se tiene un resultado positivo. En donde la persona equilibra su vida emocional y laboral. De manera que se promueve crecimiento emocional e intelectual. Al estar laborando la inteligencia emocional brinda potencial que permite desarrollar conductas inteligentes para percibir, asimilar, comprender y regular las propias emociones y la de los demás.

II. Justificación

Es de vital importancia que el personal del restaurante Albamar Tobogán conozcan acerca del tema Inteligencia emocional, ya que para ellos tienen beneficio para su vida laboral y familiar.

Dentro del entorno laboral la inteligencia hace énfasis en como poder reaccionar de la mejor manera ante situaciones donde las emociones tomen fuerza o debilidad.

Como por ejemplo que un colaborador presente un estado de ánimo bajo se reflejara en su desempeño, ya que lo realiza de manera inadecuada. Por el tipo de trabajo que ellos tienen deben de manejar bien sus emociones, reaccionar de forma centrada y siempre tomar en cuenta que los clientes siempre tienen la razón ante cualquier circunstancia.

De esta forma se brindará un excelente servicio donde el resultado será la satisfacción de los clientes y se podrá reflejar por la mayor audiencia que frecuenta el prestigiado restaurante.

III. Objetivo General

Proponer el desarrollo de talleres que aborden el tema inteligencia emocional y atención al cliente para todos los colaboradores del restaurante Albamar Tobogán, Quetzaltenango.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las ventajas que tiene la inteligencia emocional al brindar atención al cliente en el desarrollo personal e integral de los colaboradores,
- Desarrollar los talleres para la mejora personal y la atención que se brinda en el restaurante,
- Conocer los beneficios que conlleva la inteligencia emocional en las personas que trabajan en las diferentes organizaciones.

IV. Marco teórico

Inteligencia emocional:

Zamora (2005) define inteligencia emocional como la característica distinta humana, que tiene el ser humano al momento de desarrollarse en el ambiente social, laboral y personal. Es también una dinámica que hace comprender a la persona la manera de cómo se debe comportar el pensamiento y la acción al momento de convivir con las diferentes personas que se encuentran en su mismo entorno.

Atención al cliente:

Paz (2005) explica que el servicio al cliente / atención al cliente son todas las actividades que entrelazan a la organización con los clientes. Esta es constituida por acciones que la empresa realiza para incrementar los niveles de satisfacción de los clientes. Se establecen actividades que son necesarias dentro de las organizaciones para un buen servicio, las cuales se mencionan las siguientes: actividad para tener seguro el producto a la hora de su entrega, las relaciones interpersonales que se dan entre la empresa y el colaborador, la asistencia, la atención, información y reclamación de los clientes. Estas actividades al momento de ser realizadas de forma adecuada se evidencian en el desempeño de los colaboradores y se da respuesta a la satisfacción hacia los clientes.

V. Descripción de la propuesta

Cronograma de actividades

Taller 1.

Actividades	Descripción	Recursos	Encargado	Tiempo
Mensuales	<ul style="list-style-type: none">- Capacitación y talleres sobre inteligencia emocional.- Temas:<ol style="list-style-type: none">1. Evaluación de tus emociones.2. Conocer las emociones, negativas y positivas.3. Aprender las habilidades emocionales.4. Resolver problemas y conflictos5. Aprender Ejercicios de motivación y relajación.6. Beneficios de la IE.	<ul style="list-style-type: none">- Experto en el tema de inteligencia emocional.- Capacitadores sobre el tema de I.E.- Video motivacional- Dinámicas grupales.- Música	<ul style="list-style-type: none">- Jefe de recursos humanos.- Asistente de recursos humanos.	Por cada tema abarca 1:00 hora.

Taller 2.

Actividades	Descripción	Recursos	Encargado	Tiempo
Mensuales	<ul style="list-style-type: none">- Capacitación y talleres sobre Atención al cliente <p>Temas:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Claves de la atención al cliente.2. La comunicación.3. Saber escuchar4. Comunicación y conflictos5. Técnicas aperitivas6. Niveles de satisfacción.7. Tipos de clientes <ul style="list-style-type: none">- Capacitaciones sobre etiqueta.	<ul style="list-style-type: none">- Experto en el tema de atención al cliente / servicio al cliente.- Dinámicas- Experto sobre el tema de etiqueta.- Videos sobre la manera de como brindar atención.	<ul style="list-style-type: none">- Jefe de Recursos Humanos.- Asistente de Recursos Humanos.	Por cada tema abarca 1: 00 hora.

VI. Evaluación

Se realizará una evaluación de capacitación, la cual será para todo el personal para que califiquen la capacitación de los diversos temas brindados y se visualizará el resultado que ha causado en ellos los diferentes talleres.

ANEXO II. Instrumentos
TEST DE INTELIGENCIA PERSONAL



Sexo: Femenino _____ Masculino _____

Edad: _____

Puesto: _____

Fecha: _____

- Instrucciones: A continuación se le presentan diversos enunciados, la cual usted debe marcar con una X la letra que crea conveniente tomando en cuenta su ambiente laboral. Este test se realizará con fines educativos.

No	Preguntas	A	B	C	D
1	¿Nota usted cuando cambia su estado de ánimo?	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
2	¿Es consciente usted cuando se pone a la defensiva?	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
3	¿Nota usted cuando sus emociones afectan su rendimiento?	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
4	¿Cuán pronto usted se da cuenta que está perdiendo la paciencia?	Muy rápido	No muy rápido	Lentamente	Muy lentamente
5	¿Cuán pronto usted consciente de que sus pensamientos se tornan negativos?	De inmediato	Bastante rápido	Tardo un rato	Normalmente demasiado tarde
6	¿Puede usted relajarse cuando está sometido a presión?	Muy fácil	Bastante fácilmente	Casi nunca	Nunca
7	¿Puede usted seguir haciendo las cosas cuando está enojado?	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8	¿Se habla a usted mismo para disipar sus sentimientos de ira o ansiedad?	A menudo	A veces	Rara vez	Nunca
9	¿Mantiene usted la calma ante la ira o agresión de los demás?	Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Nunca
10	¿En qué medida usted puede concentrarse cuando se siente ansioso?	Sin fallar	Bastante bien	Apenas	En absoluto
11	¿Se recupera usted rápidamente después de una frustración?	Sí, siempre	A veces	Ocasionalmente	Nunca
12	¿Cumple usted sus promesas?	Sin fallar	Bastante a menudo	Rara vez	Nunca
13	¿Puede usted ponerse en marcha cuando es necesario?	Sí, siempre	Si, a veces	No muy a menudo	No, nunca
14	¿En qué medida usted está dispuesto a cambiar su forma de hacer las cosas si los métodos que emplea no dan resultado?	Muy dispuesto	Bastante dispuesto	Bastante reacio	Muy reacio
15	¿Es usted capaz de elevar su nivel de energía para realizar tareas aburridas?	Siempre	Casi siempre	Rara vez	Nunca

Gracias por su colaboración.

ESCALA SOBRE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

- Sexo: Femenino Masculino
- Edad:

INSTRUCCIONES: Esta escala está dirigida a los clientes que visitan el restaurante Albamar el Tobogán, con el objeto de brindarle un mejor servicio. La escala se realizará con fines exclusivamente educativos. Marque con una **X** la casilla que usted crea conveniente.

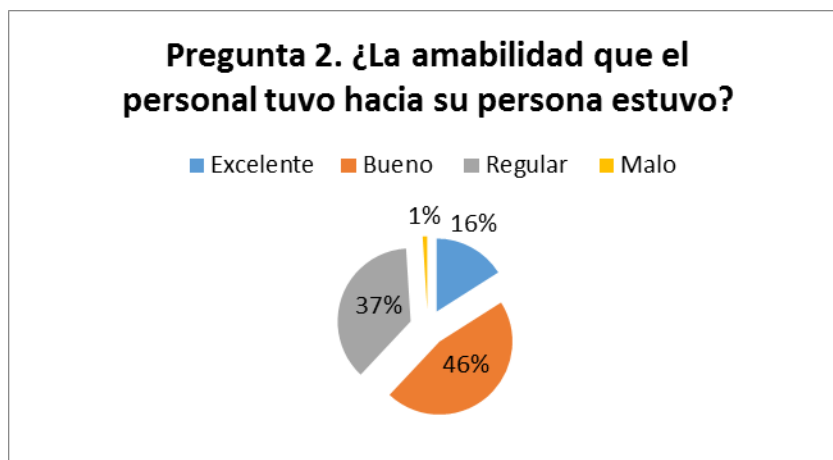
Preguntas:	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1. La atención que le brinda el personal que le atendió fue.....				
2. La amabilidad que el personal tuvo hacia su persona estuvo.....				
3. La cortesía del personal del restaurante fue.....				
4. La presentación de todo el personal la considera.....				
5. La confianza que le da el personal al momento de pedir su orden fue.....				
6. La rapidez que lo atendieron estuvo.....				
7. El ambiente del restaurante fue.....				
8. El interés por sus necesidades fueron cubiertas de manera.....				
9. La calidad del producto lo considera.....				
10. Mi nivel de satisfacción dentro del restaurante fue.....				
Total				

Gracias por su colaboración.

ANEXO III. Gráficas y procedimiento estadístico

- Graficas Escala Atención al cliente

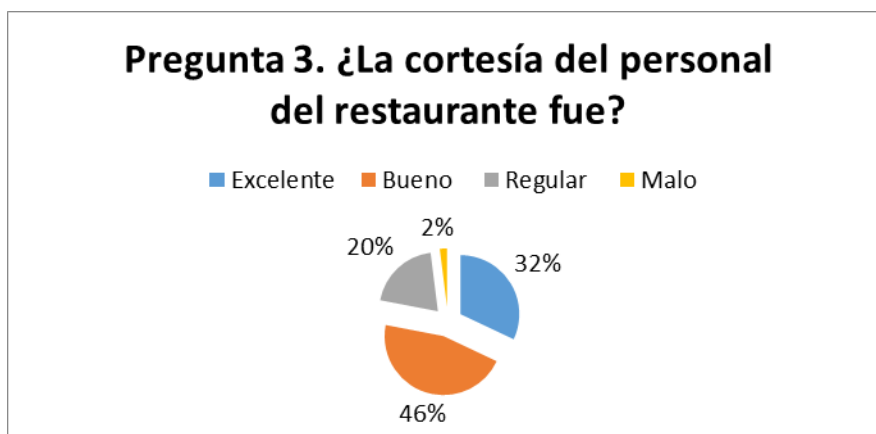
Gráfica No. 11



Fuente de investigación propia 2015

El 46% de los clientes respondió que la amabilidad que el personal tuvo hacia su persona estuvo buena, el 37% estuvo regular, el 16% estuvo excelente y el 1% estuvo malo.

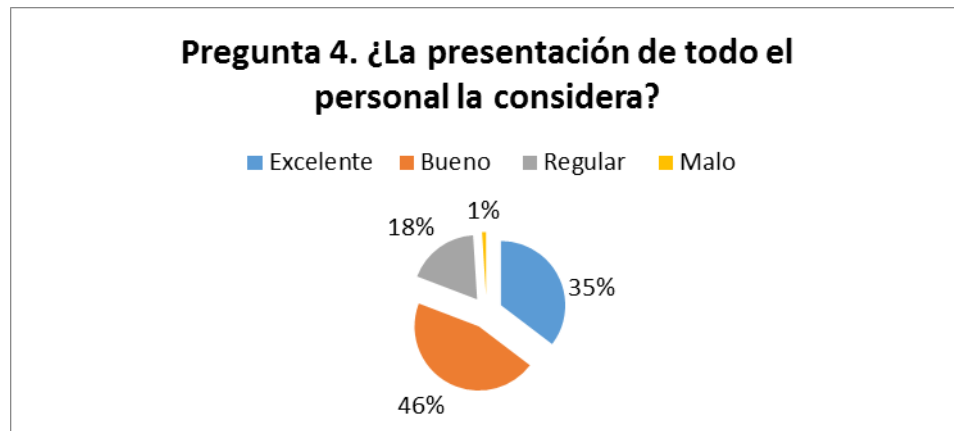
Gráfica No. 12



Fuente de investigación propia 2015

El 46% de los clientes respondieron que la cortesía de personal del restaurante fue buena, el 32% fue excelente, el 20% fue regular y el 2% fue malo.

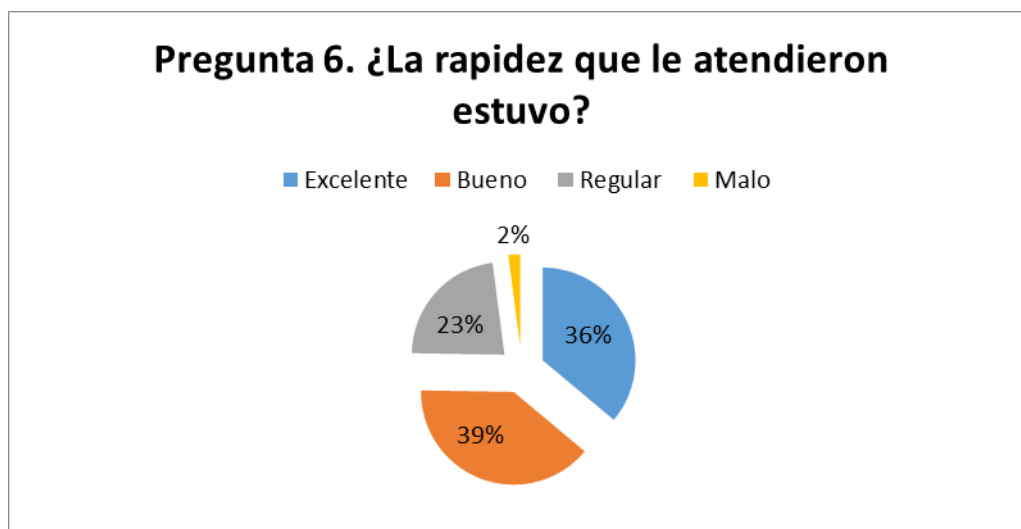
Gráfica No. 13



Fuente de investigación propia 2015

El 46% de los clientes respondieron que la presentación de todo el personal lo consideran bueno, el 35% lo consideran excelente, el 18% lo consideran regular y el 1% lo consideran malo.

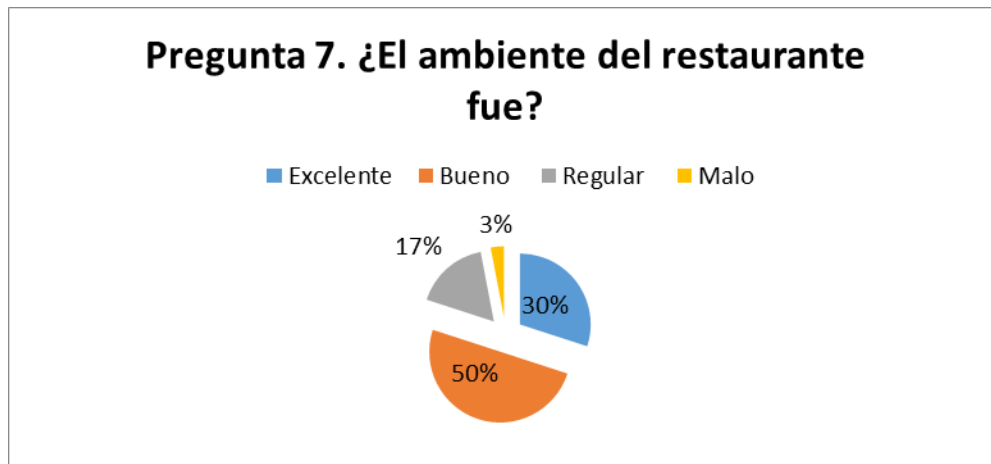
Gráfica No. 14



Fuente de investigación propia 2015

El 39% de los clientes respondieron que la rapidez que los atendieron estuvo buena, el 36% estuvo excelente, el 23% estuvo regular y el 2% estuvo malo.

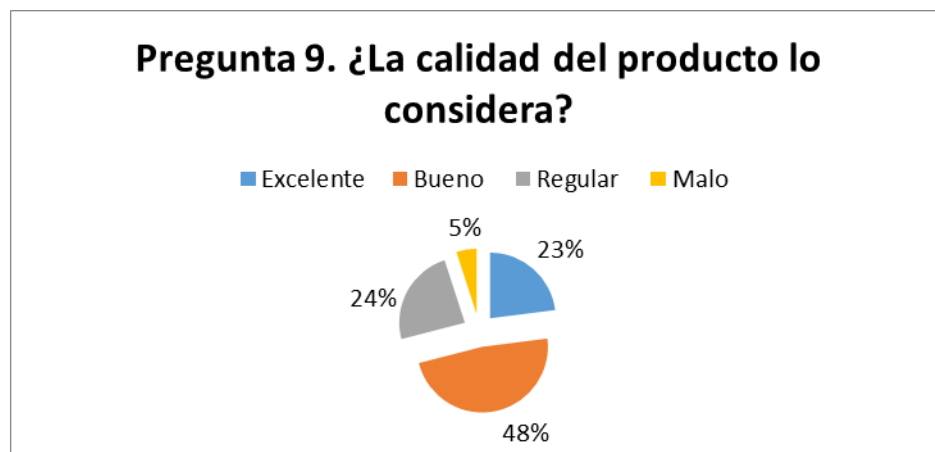
Gráfica No. 15



Fuente de investigación propia 2015

El 50% de los clientes respondieron que el ambiente del restaurante fue bueno, el 30% fue excelente, el 17% fue regular y el 3% fue malo.

Gráfica 16



Fuente de investigación propia 2015

El 48% de los clientes respondieron que la calidad del producto lo considera bueno, el 24% regular, 23% excelente y el 5% malo.