



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS EMPLEADOS Y SU REPERCUSION EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL MEGAMAXI DE LA CIUDAD AMBATO”

Disertación de Grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing.

Línea de Investigación:

TALENTO HUMANO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Autora:

MARIA BELEN NARANJO AGUIRRE

Director:

ING. MSC. CARLOS RAFAEL MEJÍA MONTENEGRO

Ambato - Ecuador

Abril 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS EMPLEADOS Y SU
REPERCUSION EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL MEGAMAXI DE LA
CIUDAD AMBATO”

Línea de Investigación:

TALENTO HUMANO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Autora:

MARIA BELEN NARANJO AGUIRRE

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr. MBA.

f. _____

CALIFICADOR

Amparito del Rocío Pérez Barrionuevo, Ing. MBA.

f. _____

CALIFICADORA

Luis Eduardo Cevallos Terneus, Dr. Mg

f. _____

CALIFICADOR

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. MBA.

f. _____

**DIRECTORA DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato - Ecuador

Abril 2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, MARIA BELEN NARANJO AGUIRRE portadora de la cédula de ciudadanía No. 171093405-8, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Marketing son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

María Belén Naranjo Aguirre

C.I.: 171093405-8

AGRADECIMIENTO

Hago extensivo mi agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de su prestigiosa institución y a la vez el poder terminar mis estudios superiores con éxito.

A mis maestros quienes han sabido impartir sus conocimientos de la manera más clara y precisa permitiéndome nutrirme de sus conocimientos durante mi estancia en la universidad.

De manera muy especial al Ing. Carlos Mejía, por sus consejos, su atención durante el proceso de disertación y por su ayuda en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Finalmente a la empresa Megamaxi por facilitarme la información necesaria para la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme estar rodeado de buenas personas quienes me han apoyado incondicionalmente para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A mi madre y hermanos, que con su paciencia, sacrificio y enseñanzas han permitido convertirme en una persona de bien, responsable y con ganas de seguir creciendo profesionalmente, muchas gracias por todo.

María Belén Naranjo Aguirre

RESUMEN

La presente disertación tuvo por objetivo ejecutar un análisis de inteligencia emocional de los empleados del Megamaxi de la ciudad de Ambato y el efecto que tiene en los clientes y en el desarrollo de las actividades de compra y entrega del servicio.

El estudio contempló como metodología un enfoque predominantemente cualitativo con un diseño comparativo de tipo descriptivo, y del cual se trabajó con una muestra de 64 clientes internos y 364 clientes externos, comprendidos entre los 18 a 80 años de edad, lo cual reflejó que dentro de este supermercado se necesita un plan de capacitación de manera inmediata, con el fin de fomentar la liberación de estrés que poseen los empleados.

Gracias a esta información y con los resultados obtenidos, la propuesta se desarrolla en función a todos los niveles jerárquicos en lo concerniente a un plan de capacitación en el área de inteligencia emocional que durará 6 meses con evaluaciones periódicas del desempeño laboral, lo cual ayudara de manera importante en el desarrollo de sus funciones, niveles de tolerancia, el buen trato al cliente, y un personal motivado, así también como el incremento de ventas por el buen servicio y la fidelización de clientes.

Palabras Claves: cliente, capacitación, servicio, inteligencia.

ABSTRACT

The aim of this dissertation was to carry out an analysis of emotional intelligence of the employees of Megamaxi in the city of Ambato and the effect that this has on the customers and in the development of the activities of shopping and service delivery.

The study used a predominantly qualitative focus for its methodology with a comparative-descriptive design, it worked with a sample of 64 internal customers and 364 external customers between the ages of 18 and 80 years old. It reflected that in this supermarket, a training plan is needed immediately in order to encourage the release of stress that the employees have.

Thanks to this information and with the obtained results, the proposal is developed in accordance with all of the hierarchal levels with a training plan in the area of emotional intelligence which will last 6 months with periodical evaluations of work performance. This will significantly help the performance of their duties, levels of tolerance and good treatment to the customer, motivated staff as well as the increase of sales due to the good service and customer loyalty.

Key Words: customer, training, service, intelligence.

INDICE DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii

CAPITULO I - EL PROBLEMA

1.1.- Tema.....	1
1.2.- Planteamiento del Problema.....	1
1.2.1.- Contextualización.....	4
1.2.2.- Análisis Crítico.....	8
1.2.3.- Prognosis.....	9
1.2.4.- Formulación del Problema.....	9
1.2.5.- Interrogantes (Subproblemas).....	10
1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
1.3.- Objetivos.....	11
1.3.1.- General.....	11
1.3.2.- Específicos.....	11
1.4.- Justificación.....	11

CAPÍTULO II - MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes Investigativos.....	13
2.2.- Fundamentación Legal.....	15
2.2.1.- Constitución de la República.....	15
2.2.2.- Código de Trabajo.....	15
2.2.3.- Reglamento Interno Supermercados La Favorita.....	16
2.2.3.1.- Normas Laborales y de Comportamiento.....	16
2.2.3.2.- Beneficios Laborales.....	16
2.3.- Fundamentación Filosófica.....	18
2.4.- Categorías Fundamentales.....	18
2.4.1.- La Inteligencia Emocional.....	18
2.4.1.1.- La inteligencia emocional en el trabajo.....	21

2.4.2.- El Servicio al Cliente en las Empresas	34
2.4.3.- Regla para un Excelente Servicio al Cliente	34
2.5.- Hipótesis	36
2.6.- Señalamiento de Variables	36

CAPTÍTULO III - METODOLOGÍA

3.1.- Modalidad Básica de la Investigación.....	37
3.2.- Tipo de Investigación	37
3.3.- Nivel de Investigación	37
3.4.- Población Y Muestra	38
3.4.1.- Población	38
3.4.2.- Muestra	38
3.5.- Operacionalización de Variables	40
3.6.- Técnicas e Instrumentos.....	43
3.7.- Recolección de la Información.....	43
3.8.- Procesamiento de la Información	44

CAPÍTULO IV - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.- Presentación	45
4.1.1.- Presentación de Resultados del Cliente Externo	48
4.1.2.- Presentación de Resultados del Cliente Interno	53
4.1.3.- Presentación de Resultados Promedio por Capacidades	56
4.2.- Análisis Chi Cuadrado	61
4.2.1.- Planteo de hipótesis.....	61
4.2.2.- Regla de decisión	62
4.2.3.- Cálculo de X^2	63
4.2.4.- Conclusión	64
4.3.- Verificación de Hipótesis	64

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones	66
5.2.- Recomendaciones	67

CAPÍTULO VI - PROPUESTA

6.1.- Datos Informativos	68
6.2.- Antecedentes de la Propuesta.....	68
6.3.- Justificación	70
6.4.- Objetivos	70
6.4.1.- Objetivo general.....	70
6.4.2.- Objetivos específicos	70
6.4.2.1.- Desarrollo de Objetivos	71
6.4.2.2.- Planificación de Eventos.....	74
6.5.- Análisis de Factibilidad	75
6.6.- Fundamentación Científico Técnica	75
6.7.- Modelo Operativo.....	79
6.8.- Presupuesto de la Propuesta	87
6.9.- Administración de la Propuesta	87
6.10.- Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta	88

BIBLIOGRAFIA	90
---------------------------	----

ANEXOS

ANEXO 1.....	93
ANEXO 2.....	95

INDICE DE GRAFICOS

TABLAS

Tabla 3.1: Variable Independiente: Inteligencia Emocional.....	40
Tabla 3.2: Variable Dependiente: Servicio al cliente	41
Tabla 4.1: Presentación y Análisis de Resultados - Ejemplo de tabulación.....	47
Tabla 4.2: Atención recibida.....	48
Tabla 4.3: Calidad del Cliente Interno.....	49
Tabla 4.4: Frecuencia de visita al Megamaxi.....	50
Tabla 4.5: Criterios y opiniones.....	51
Tabla 4.6: Resultados Globales.....	53
Tabla 4.7: Resumen de estadística descriptiva	55
Tabla 4.8: Resumen consolidado de las capacidades	56
Tabla 4.9: Servicio brindado por el cliente interno.....	59
Tabla 4.10: Tabla de Contingencias	63
Tabla 4.11: Tabla de Contingencias - Cálculos	63
Tabla 6.1: Planificación de Eventos.....	74
Tabla 6.2: Servicio al Cliente	80
Tabla 6.3: Desarrollo de la Inteligencia Emocional.....	84
Tabla 6.4: Presupuesto de la propuesta	87
Tabla 6.5: Administración de la propuesta.....	87

GRAFICOS

Gráfico 1.1: Árbol de Problemas.....	8
Gráfico 4.1: Escala de Likert.....	46
Gráfico 4.2: Atención recibida.....	48
Gráfico 4.3 Calidad del Cliente Interno	49
Gráfico 4.4: Frecuencia de visitas.....	50
Gráfico 4.5: Criterios y opiniones.....	51
Gráfico 4.6: Atención Recibida.....	56
Gráfico 4.7: Servicio brindado por el cliente interno	60
Gráfico 4.8: Análisis de Chi Cuadrado - Conclusión.....	64

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Tema

“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL DE LOS EMPLEADOS Y SU REPERCUSIÓN EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2.- Planteamiento del Problema

El manejo de las relaciones internas de los colaboradores en una empresa es muy complejo, requiere de mucha experiencia por parte de los responsables de Talento Humano para llevar una empresa con plena armonía y equilibrio tanto interna como externamente.

Más complejo es el panorama cuando la empresa es una organización dedicada a la comercialización de productos y que requiere de un “tinoso” trato con el cliente en cuanto a su atención y cuidado. Mucho más cuando la supervivencia de la empresa depende de su pronto regreso.

Con un ambiente saturado de personas muy exigentes y un horario extenuante el agotamiento físico, mental y psicológico de los colaboradores es abrumador, de manera que el control de sus emociones es vital y contundente en estas situaciones, mucho peor cuando los colaboradores poco o nada conocen de este tema al respecto.

Actualmente en el campo de la salud ocupacional hay nuevas disciplinas que se ocupan de estos requerimientos tales como la ergonomía, que no es otra cosa que la “investigación de las capacidades físicas y mentales del ser humano y aplicación de los conocimientos obtenidos en productos, equipos y entornos artificiales”

Según Goleman, 1990:

Una organización puede ser objeto de un diseño o proyecto ergonómico. Y es que no solamente se debe pensar en el diseño organizacional jerárquico del organigrama, sino en el conjunto de relaciones horizontales y las interacciones entre la tecnología y la organización. Y es en este punto donde la Inteligencia Emocional se revela como un factor muy importante a tener en cuenta.

Al referirse a la inteligencia emocional en el trabajo se argumenta que “La Inteligencia Emocional en la empresa viene precedida del libro del mismo autor David Goleman "Inteligencia Emocional" que cambió el concepto anterior de inteligencia.

Inteligencia Emocional en la Empresa Goleman nos da pautas para comprender nuestro comportamiento en la empresa, como líderes, y por extensión como integrantes de equipos de trabajo. Es muy importante actualmente considerar que para desarrollarnos en las empresas, obtener una posición satisfactoria y permanecer en las mismas, debemos comprender qué es fundamental para obtener esos logros”.

Goleman en su obra considera que la obsesión sobre el coeficiente intelectual, con el que hasta ahora se han manejado ejecutivos y gerente de grandes empresas para ser considerados, y no quedar fuera del sistema ante los grandes cambios y reestructuraciones producidas por la tecnología y la economía global, ha sido equivocada. El factor a considerar no es el cociente intelectual, títulos y grados universitarios, sino la inteligencia emocional.

Goleman predica aptitudes tales como el autoconocimiento, la seguridad en uno mismo y el autocontrol, el compromiso, la integridad, la comunicación eficaz. Estas son características vitales para un trabajo de éxito.

Cillereuel, 1990 señala que:

En el mundo moderno sobran tecnologías, capital y empresarios pero faltan buenos equipos. Es crucial para la existencia de equipos que además de existir inteligencia y pericia exista inteligencia emocional. La colaboración se relaciona con la inteligencia social, saber aprender entre todos y de todos. Para esto se requiere inteligencia emocional.

La inteligencia grupal es abrumadoramente mayor que la suma de las individuales si los integrantes poseen inteligencia emocional y pueden relacionarse de manera fluida. Al existir un estado de armonía interna en el equipo, éste multiplica su potencial y aprovecha al máximo la capacidad de sus miembros. Cada uno de nosotros tiene solo una parte de la información o experiencia que necesita para realizar la tarea.

Las aptitudes de la inteligencia emocional (colaboración y cooperación, habilidades de equipo, empatía, comunicación, etc.) favorecen el proceso de crecimiento de la inteligencia grupal en el equipo. Si uno pregunta a los triunfadores como aprendieron lo que saben, seguramente dirán: "Casi todo lo que sabemos lo aprendimos los unos de los otros". Eso requiere además de inteligencia cognitiva, inteligencia social.

Muchos son los elementos que tienen importancia para la efectividad de los equipos de trabajo pero sin duda que el elemento "humano" es el más importante. Así como el factor técnico se relaciona con el coeficiente intelectual, el factor humano lo hace con la "inteligencia emocional".

Las personas dotadas con la aptitud de colaboración promueven un clima amigable de trabajo compartiendo información y recursos y equilibrando la tarea con las relaciones personales.

Esto se traduce en el valor de un espíritu cooperativo, gente que se divierte trabajando, comparte y bromea, lo que le brinda un capital emocional que le permite destacarse en los buenos momentos y sobresalir de los malos. La construcción de relaciones colaboradoras y fructíferas se debe iniciar en el nivel más básico de la empresa: con las parejas de las que formamos parte en el trabajo.

1.2.1.- Contextualización

En América Latina se ha intensificado cada vez más el mirar hacia el servicio al cliente como una fortaleza para establecer una ventaja competitiva ante las otras empresas.

Lewis, A; 2011, señala que” la atención al cliente, es un servicio cara a cara, que permite conocer las necesidades del cliente y crear una experiencia de confianza en él”.

En referencia a lo antes mencionado es primordial que quienes están en contacto con los clientes deben saber identificar cual es la actitud de cada cliente y para esto se ha puesto en marcha el orientar todos los esfuerzos corporativos en capacitar a sus colaboradores en entender las diferentes tipos de inteligencia emocional, convirtiéndose como ya se argumentó en una ventaja y una oportunidad de crecimiento sustentado en la fidelidad del cliente por el bienestar brindado por las empresas proveedoras.

La inteligencia emocional representa un salto sumamente significativo en los ámbitos de la comprensión de la conducta humana, porque por primera vez un estudio sobre la materia netamente científico da resultados de aplicabilidad operativos y tangibles. Es por ello que mucho más allá de resultar una moda o una forma fácil de autoayuda, la inteligencia emocional es una disciplina sólida y avalada por profesionales de alta factura que en el país se lanzan a impulsar una nueva forma de enfrentar las exigencias cotidianas.

En el Ecuador a partir del año 2005 se ha seguido esta corriente de identificar cómo se siente el cliente ante el servicio prestado y esto ha permitido el recolectar gran cantidad de información valiosa para poder cambiar las actitudes de los empleados. Las instituciones públicas mantiene un rastreo permanente de la satisfacción de los usuarios y este se lo recibe a través de calificaciones al servicio, potenciando la productividad de cada uno de los colaboradores.

Empresas como Corporación Nacional de Telecomunicaciones, BIESS y oficinas de Ministerios ecuatorianos mantienen ya un sistema de gestión de información de los clientes atendidos. Dentro del sector privado también se tiene la visión clara de la importancia de analizar la satisfacción de clientes y consumidores y es así que una de las empresas pioneras en este sentido es Supermercados La Favorita.

En 1945, Guillermo Wright Vallarino, un empresario ecuatoriano con gran visión comercial, abrió en el Centro Histórico de Quito, la Bodega La Favorita, un pequeño local de jabones, velas y artículos de importación. En esa época contó con la participación de tres accionistas, con una bien definida identidad, propósitos claros y una vanguardista visión de cohesión y expansión.

Tras años de trabajo y experiencia, en 1957 se inauguró el primer supermercado de autoservicio del país, lo que marca el inicio de lo que hoy es Supermercados la Favorita que cuenta con 2967 accionistas.

En la década de los 80, Supermercados La Favorita, adelantándose a los retos y exigencias del nuevo siglo, opta por una estructura empresarial con alianzas estratégicas, capaces de satisfacer la demanda de los más amplios productos y servicios relacionados con el hogar. Es así como nacen las empresas filiales o formatos, cada una ofrece una amplia gama de productos y servicios, pero está unificadas como una única y gran empresa: "Supermercados la Favorita C.A".

En 1977, la empresa toma la decisión que marca una nueva etapa. Se centralizan las bodegas, de tal manera que las mercancías llegan a un único lugar de almacenamiento, desde donde se reparten a todos los almacenes. Gracias a esta estrategia se logró una mejor organización y un control más eficiente de los proveedores, los costos disminuyeron considerablemente y el control de calidad de los productos se hizo más sencillo.

Esta estrategia de centralización, fue una de las decisiones más importantes y decisivas para el crecimiento y expansión que la empresa ha experimentado. Pues una vez resuelto y consolidado el sistema de provisión y distribución, la apertura de locales a lo largo del territorio nacional fue solo cuestión de tiempo.

El concepto de centralización se mantiene hasta la actualidad, y todos los supermercados de la cadena se abastecen desde el Centro de Distribuciones en Amaguaña.

En 2006, la empresa cumple con un anhelado sueño, entra en operación la Central Hidroeléctrica Enermax, que se encarga de proveer a todas las filiales de la empresa, de energía limpia, eficiente y económica.

Supermercados La Favorita ha demostrado a lo largo de su historia, una gran inteligencia empresarial, todos sus logros lo demuestran. Pero se destaca también como una empresa sensible, solidaria y con un auténtico compromiso social.

Desde sus inicios se involucró en acciones de desarrollo y ayuda social, son innumerables los proyectos y miles las personas que han contado y cuentan con ayuda y apoyo de Supermercados La Favorita. La labor social toma una estructura más sólida con el trabajo que realizan las Fundaciones “Dejemos Huellas”, “Su cambio por el cambio” y “Niños con Futuro”.

Al consorcio pertenecen las siguientes empresas:

Área Comercial: Supermaxi, Megamaxi, Super despensa Akí, Gran Akí, Supercentro Ferretero Kywi, Megakywi, Sukasa, Todohogar, Salón de Navidad, TVentas, RadioShack, Mr.Books, Juguetón, Bebemundo.

Área industrial: Agropesa, Enermax, Maxipan, Pofasa.

Área Inmobiliaria: Centro Comercial La Pradera, Centro Comercial Miraflores, Mall de los Andes, Mall El Jardín, Mall del Sol, Mall del Sur.

Específicamente el “Mall de los Andes se construyó en 2004 y es el primero de su estilo. Está ubicado en la zona central del país y a él acuden clientes de varias provincias. Su presencia influye en el desarrollo de la zona urbanística de Ambato.

Estos son algunos datos de interés: Área de construcción 34.200 m², tiene 68 locales y 25 islas, con 400 parqueaderos y una fluencia mensual de 400.000 personas registradas hasta el año 2007.

Según Revista Líderes, 2007, “En cifras el Megamaxi está distribuido así: Pichincha 4; Guayas 3; Tungurahua 1. En total son 8 locales con una superficie global de ventas de 51.086 m², 7’289,000 transacciones, 42,000 ítems y 935 empleados durante el año 2007”.

Como un dato adicional que refuerza el reconocimiento a la administración y progreso de la empresa es que durante los años 2004, 2005, 2006 y 2007 ha estado catalogada como la primera firma en el ranking de las firmas más respetadas del país.

1.2.2.- Análisis Crítico

Gráfico1.1: Árbol de Problemas



Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Megamaxi

El cliente es la razón de existir de las empresas por lo cual es conveniente el establecer un vínculo muy estrecho entre quienes son los consumidores de productos o servicios. La atención efectiva a los mismos significará mayor cantidad de productos comprados o mayor frecuencia del uso de servicios.

Un empleado encargado del servicio a los clientes debe conocer los tipos de inteligencia emocional que existen, para poder actuar y responder en base a las necesidades y emociones del que está comprando.

El desconocimiento de la potencialidades humanas emocionales, muchas veces conduce a que no se lo empleen adecuada y oportunamente y permiten que en situaciones simples y comunes el ser humano se desmotive constantemente. En la empresa Megamaxi, con un horario laboral muy extendido, hace que el colaborador se extenúe en su accionar y funcionalidad, demostrando a las claras el cansancio físico y mental que le impide rendir con calidad en el trato y servicio al cliente.

1.2.3.- Prognosis

El no potenciar un contacto efectivo con el cliente y además el no buscar soluciones de capacitación para orientar a los empleados a un mejor servicio, desencadenará en pérdida de fidelidad por parte del cliente. Además está claro la relación directa que existe entre el servicio al cliente y el desarrollo de inteligencia emocional para entender lo que desea el consumidor, es un recurso intangible muy valioso que al ser perdido será muy difícil el poder conectarse de nuevo con quienes son ya parte de la empresa.

El no establecer correctivos necesarios para que el servicio al cliente mejore en base a la creación de procesos efectivos, la empresa podría generar actitudes en los empleados que sean negativas y detengan el crecimiento empresarial.

1.2.4.- Formulación del Problema

¿Qué relación existe entre la Inteligencia emocional de los empleados con el trato y servicio al cliente en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato?

1.2.5.- Interrogantes (Subproblemas)

Frente a este panorama de la inteligencia emocional en el campo laboral surgen algunas interrogantes que orientan el trabajo investigativo como:

- ✓ ¿Los colaboradores del Megamaxi, están conscientes del manejo de sus emociones?
- ✓ ¿Pueden controlar su estado de ánimo frente a diversas situaciones coyunturales propias de la actividad laboral y convivencia social?
- ✓ ¿Necesitarán de una educación en inteligencia emocional?
- ✓ ¿Repercute su estado de ánimo en el servicio y trato al cliente externo?
- ✓ ¿Las jornadas largas de trabajo tienen que ver con su estrés y bajo rendimiento al final del día?

1.2.6.- Delimitación del Objeto de Investigación

Contenido

Área: Recursos Humanos
Ámbito: Laboral-emocional
Aspecto: Inteligencia emocional

Delimitación Espacial

La investigación está orientada al ámbito laboral y de servicios en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La investigación se llevó a cabo en el período comprendido entre diciembre 2008 a mayo 2009.

1.3.- Objetivos

1.3.1.- General

- Analizar la incidencia en el manejo de la Inteligencia Emocional (IE) de los empleados en cuanto a la atención y servicio al cliente en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

1.3.2.- Específicos

- Investigar las condiciones de desenvolvimiento laboral de los colaboradores de la empresa Megamaxi en Ambato
- Determinar el grado de percepción del cliente externo frente al trato, atención y servicio por parte del cliente interno.
- Diseñar un Plan de Mejoramiento del servicio y manejo de las capacidades emocionales para los colaboradores de la empresa Megamaxi de Ambato.

1.4.- Justificación

Este trabajo de investigación pretende analizar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente y en este sentido se puede señalar que la inteligencia emocional permite la potenciación del aprendizaje de habilidades para enfrentar situaciones cotidianas en el trabajo y es así que a través de este se puede pulir el sentimiento de empatía y capacidad para relacionarse.

Si se pone en práctica el uso de la inteligencia emocional se podrá mejorar las relaciones con los clientes encaminando un crecimiento sostenido de la empresa y también creando una ventaja competitiva ante los rivales.

Esta investigación será útil para poder crear precedentes para posteriores investigaciones, además de permitir obtener un documento base que soporte la necesidad de la implementación de la inteligencia emocional en cada una de las acciones que necesiten la interrelación con compañeros de trabajo, clientes y familiares.

Se cuenta con todas las herramientas adecuadas para alcanzar los objetivos planteados en este proyecto, además se goza del apoyo absoluto de la empresa para poder realizar los análisis pertinentes para esta investigación,, la investigadora es un miembro activo y colaborador directo dentro de la empresa, de manera que conoce, a ciencia cierta, el manejo, funcionamiento y operatividad de la Organización, además, cuenta con la predisposición y apoyo directo de los Administradores y Directivos de la empresa. Por lo que es factible su realización.

Los Beneficiarios con este trabajo serán la empresa Supermercados La favorita, pues se analizará la relación antes mencionada entre servicio al cliente e inteligencia emocional; directamente la posibilidad de que los empleados obtengan una herramienta efectiva al momento de relacionarse con los clientes.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato obtendrá una investigación muy importante que permita que los estudiantes tengan un documento de fuente de investigación. Finalmente como autor también se beneficiará pues la experiencia de haber realizado este trabajo constituirá en una fortaleza para el desenvolvimiento laboral de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Antecedentes Investigativos

Mucho se ha investigado sobre la inteligencia emocional en diferentes ámbitos que conviven humano, sean éstos deportivos, laborales, educativos, sociales, etc., y al respecto, Madrid (s/f), hace una pormenorizada descripción de algunas investigaciones en este campo de la Inteligencia Emocional.

Las cinco fases hasta el momento en el desarrollo del campo de estudio de la Inteligencia Emocional que pueden ayudarnos a entender de donde surgen los conceptos y habilidades que actualmente se presentan juntos bajo el epígrafe de IE:

1) Inteligencia y Emociones como campos de estudio separados (1900 – 1969):

La investigación sobre la inteligencia se desarrolla en este periodo y surge la tecnología de los test psicológicos. En el campo de la emoción se centran en el debate entre la primacía de la respuesta fisiológica sobre la emoción o viceversa. Aunque algunos autores hablan sobre la “inteligencia social” las concepciones sobre Inteligencia siguen siendo meramente cognitivas.

2) Precursores de la inteligencia emocional (1970 – 1989):

El campo de la cognición y el afecto examina como las emociones interactúan con el pensamiento. Una teoría revolucionaria de este periodo es la Teoría de Inteligencias Múltiples de Gardner, la cual incluye una inteligencia “intrapersonal”.

3) Emergencia de la Inteligencia Emocional (1990 – 1993):

Mayer y Salovey publican una serie de artículos sobre la inteligencia emocional, incluyendo el primer intento de medir estas competencias.

4) Popularización y ensanchamiento del concepto (1994 – 1997):

Goleman publica su libro “Inteligencia Emocional” y el término IE salta a la prensa popular.

5) Institucionalización e investigación sobre la IE (1998 – actualidad):

Se producen refinamientos en el concepto de IE y se introducen nuevas medidas. Aparecen las primeras revisiones de artículos de investigación, **(Mayer, 2001)**

En una serie de estudios conducidos por Schutte y colaboradores (2002) se centraron en encontrar relación entre los niveles de inteligencia emocional y la autoestima y el estado de ánimo positivo, encontrando una relación positiva entre la Inteligencia Emocional y ambas variables.

Varios autores han teorizado que una alta inteligencia emocional puede llevar a grandes sentimientos de bienestar emocional y son capaces de tener una mejor perspectiva de la vida. Existe también evidencia empírica que parece demostrar que la alta inteligencia emocional se asocia con menor depresión, mayor optimismo y una mejor satisfacción con la vida. Por tanto, esto sugiere un vínculo entre inteligencia emocional y bienestar emocional.

Bonano, (2001) expone un modelo de autorregulación emocional que se centra en el control, anticipación y exploración de la homeostasis emocional. La homeostasis emocional se conceptualizaría en términos de metas de referencia pertenecientes a frecuencias, intensidades o duraciones ideales de canales experienciales, expresivos o fisiológicos de respuestas emocionales.

En este sentido, Vallés y Vallés; (2003) señalan que “puesto que las emociones tienen tres niveles de expresión (conductual, cognitivo y psicofisiológico) la regulación del comportamiento emocional afectará a estos tres sistemas de respuesta”. Por tanto, la autorregulación emocional no sería sino un sistema de control que supervisaría que nuestra experiencia emocional se ajustase a nuestras metas de referencia.

2.2.- Fundamentación Legal

2.2.1.- Constitución de la República

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 329.- El Estado impulsará la formación y capacitación para mejorar el acceso y calidad del empleo y las iniciativas de trabajo autónomo. El Estado velará por el respeto a los derechos laborales de las trabajadoras y trabajadores ecuatorianos en el exterior, y promoverá convenios y acuerdos con otros países para la regularización de tales trabajadores...

2.2.2.- Código de Trabajo

Art. 441.- Protección del Estado.- Las asociaciones de trabajadores de toda clase están bajo la protección del Estado, siempre que persigan cualquiera de los siguientes fines:

La capacitación profesional; la cultura y educación de carácter general o aplicado a la correspondiente rama del trabajo; el apoyo mutuo mediante la formación de cooperativas o cajas de ahorro; y los demás que entrañen el mejoramiento económico o social de los trabajadores y la defensa de los intereses de su clase.

2.2.3.- Reglamento Interno Supermercados La Favorita

2.2.3.1.- Normas Laborales y de Comportamiento

Para mantener un ambiente laboral que nos permita estar a gusto mientras trabajamos, mantenemos siempre la mejor actitud: somos amables con los clientes, directivos, jefes y compañeros de todas las áreas; productivos y nos regimos al reglamento empresarial que contempla:

- Mantener una apariencia adecuada.
- Usar el uniforme durante la jornada laboral sin olvidar portar la credencial.
- Ser puntual y respetar el horario de trabajo.
- Cuidar los bienes a nuestro cargo.
- Mantenernos siempre alerta.
- Tener actitud servicial para tratar al cliente, compañeros y jefes.
- Manejar adecuadamente las emociones en situaciones de presión.

Si estamos indispuestos o surge un imprevisto y no se puede asistir al trabajo, hay que comunicarlo al jefe superior, mínimo dos horas antes.

2.2.3.2.- Beneficios Laborales

Pagos ágiles y puntuales. Las remuneraciones y beneficios de ley se depositan cada 15 días.

Tarjeta de afiliación: Tiene cupo de contado y cupo de crédito. El monto utilizado se descuenta del rol de pagos cada 15 días.

Cupo de temporada: Durante la temporada navideña se nos otorga un crédito especial para que realicemos compras en los diferentes formatos y se nos descuenta el 20% a partir de enero y la diferencia en utilidades.

Capacitación: Es constante para desarrollar nuestras destrezas en atención al cliente o cualquier ámbito donde laboremos.

Escuela de Formación: En ella se potencializan nuestras capacidades. A futuro contaremos con una herramienta de capacitación en línea.

Auto capacitación: Es parte de nuestro desarrollo personal y profesional dentro de la empresa.

Accionistas: Al cumplir 20 años en la Corporación nos obsequian un paquete accionario en agradecimiento a nuestra lealtad y compromiso.

Incentivos: Se reconoce y remunera el trabajo que exige mayor esfuerzo.

Plan de desarrollo: Las nuevas vacantes en su mayoría son cubiertas por colaboradores que se han formado dentro de la Corporación. Más del 95% de los cargos ejecutivos se cubren por promociones internas.

Alimentación: Tenemos refrigerios nutritivos acorde a las necesidades de las actividades que desarrollamos. En el CD hay una cafetería que atiende en varios turnos a más de 1 000 colaboradores diariamente.

Descuentos en Marca Propia: 5% adicional de descuento en compras de productos de Marca Propia, como Supermaxi, Akí, La Original, Super Carnes, Akí Carnes, Gourmand, y todas las marcas de ropa diseñadas por Rosanna Queirolo, Gustavo Moscoso y Adriana Cobo.

Seguro médico particular: La Corporación asume el 50% del costo mensual de este servicio.

Seguro de vida: Protege a nuestros familiares directos en caso que lleguemos a fallecer.

Plan de vivienda: A partir de los diez años nos otorgan un anticipo de utilidades para comprar o mejorar nuestra vivienda. Este valor se descuenta en cinco años, únicamente en las utilidades y sin intereses.

Uniformes: Para sentirnos identificados con la compañía. Los usamos con orgullo y elegancia.

2.3.- Fundamentación Filosófica

La investigadora se alinea con el paradigma crítico-propositivo donde el ser humano desarrolle sus capacidades y potencialidades en función del trabajo productivo para una sociedad más justa y equitativa. Que toda propuesta esté encaminada a solucionar los problemas sociales, en la que el humanismo sea pieza fundamental de toda acción individual y colectiva, siempre buscando el bien común y el desarrollo participativo

2.4.- Categorías Fundamentales

2.4.1.- La Inteligencia Emocional

Antecedentes de la Inteligencia Emocional

“El concepto inteligencia emocional (IE) apareció por primera vez desarrollado en 1990 en un artículo publicado por Peter Salovey y John Mayer. No obstante, quedó relegado al olvido durante cinco años hasta que Daniel Goleman, psicólogo y periodista americano con una indudable vista comercial y gran capacidad de seducción y de sentido común, convirtió estas dos palabras en un término de moda al publicar su libro Inteligencia emocional (1995).

La tesis primordial de este libro se resume en que necesitamos una nueva visión del estudio de la inteligencia humana más allá de los aspectos cognitivos e intelectuales que resalte la importancia del uso y gestión del mundo emocional y social para comprender el curso de la vida de las personas.

Goleman afirma que existen habilidades más importantes que la inteligencia académica a la hora de alcanzar un mayor bienestar laboral, personal, académico y social. Esta idea tuvo una gran resonancia en la opinión pública y, a juicio de autores como Epstein (1998), parte de la aceptación social y de la popularidad del término se debió principalmente a tres factores:

- 1.- El cansancio provocado por la sobrevaloración del cociente intelectual (CI) a lo largo de todo el siglo XX, ya que había sido el indicador más utilizado para la selección de personal y recursos humanos.
- 2.- La antipatía generalizada en la sociedad ante las personas que poseen un alto nivel intelectual, pero que carecen de habilidades sociales y emocionales.
- 3.- El mal uso en el ámbito educativo de los resultados en los test y evaluaciones de CI que pocas veces pronostican el éxito real que los alumnos tendrán una vez incorporados al mundo laboral, y que tampoco ayudan a predecir el bienestar y la felicidad a lo largo de sus vidas.

Como consecuencia de este conjunto de eventos y tras el best-seller de Goleman, fuimos invadidos por una oleada de información mediática de todo tipo (prensa, libros de autoayuda, páginas web, etc.). Por otra parte, diferentes autores, como Bar-On (1997), Cooper y Sawaf (1997), Shapiro (1997), Goleman (1998) y Gottman (1997) publicaron aproximaciones al concepto de lo más diversas, propusieron sus propios componentes de la IE y elaboraron herramientas para evaluar el concepto.

Aunque la mayoría de ellos discrepa en las habilidades que debe poseer una persona emocionalmente inteligente, todos están de acuerdo en que estos componentes, le hacen más fácil y feliz su vida. Lamentablemente, desde estas aproximaciones se han realizado multitud de afirmaciones sobre la influencia positiva de la IE, que no han sido contrastadas de forma empírica.

Las aseveraciones más usuales se han relacionado con el efecto y la influencia de la IE en nuestras vidas, o bien, con las distintas áreas en las que la IE podía influir. Así, el fomento de la IE ayudaría a potenciar las relaciones con nuestros hijos (Shapiro, 1997; Gottman, 1997; Elias, Tobias y Friedlander, 1999), ayudaría a mejorar nuestro trabajo (Weisinger, 1997; Cooper y Sawaf, 1997) o tendrían efectos beneficiosos en el contexto educativo (Steiner y Perry, 1997), entre otros.

El único inconveniente fue que todas estas afirmaciones no fueron avaladas por datos empíricos contrastados que sistemática y rigurosamente demostrasen, por un lado, el grado explicativo de la IE y, por otro, el papel real de ésta en las distintas áreas de nuestra vida, en comparación con otras dimensiones del ser humano (p.e., inteligencia general, personalidad, características socio-demográficas, redes sociales, etc.).

Hasta finales de la década pasada y comienzos de la actual se empezaron a dar los primeros pasos firmes en la constatación empírica de los efectos que una buena IE puede ejercer sobre las personas. En general, los primeros trabajos se encaminaron a examinar el constructor de IE, se centraron en el desarrollo teórico de modelos y la creación de instrumentos de evaluación rigurosos (Mayer, Caruso y Salovey, 2000; Salovey, Woolery y Mayer, 2001).

En la actualidad, existe suficiente base teórica y se han desarrollado las herramientas necesarias para examinar de forma fiable la relación de este concepto con otras variables relevantes, tanto en experimentos de laboratorio como en estudios de campo. De hecho, la línea de investigación vigente se centra en establecer la utilidad de este nuevo constructo en diversas áreas

vitales de las personas, con el objetivo de demostrar cómo la IE determina nuestros comportamientos y en qué áreas de nuestra vida influye más significativamente.

Entre los diferentes acercamientos a la IE, la teoría desarrollada por los creadores del concepto, John Mayer y Peter Salovey (1990) a nuestro juicio, sigue siendo la más defendida y avalada empíricamente (Fernández-Berrocal y Extremera, 2002; Extremera y Fernández-Berrocal, 2003b).

Desde esta perspectiva, la IE engloba un conjunto de habilidades relacionadas con el procesamiento emocional de la información. En concreto, la definición más concisa delimita la IE como “La habilidad para percibir, asimilar, comprender y regular las propias emociones y la de los demás promoviendo un crecimiento emocional e intelectual” (Salovey, 1997).

2.4.1.1.- La inteligencia emocional en el trabajo

“La inteligencia emocional en el trabajo” puntualiza con finos detalles la aplicación, relación e implicación que tiene la inteligencia emocional en el campo laboral.

En este sentido Sacerio, (2005) señala, “es necesario, antes de adentrarnos en el papel que juegan las emociones en una empresa, destacar que existe dentro de ésta un término que es necesario analizar con el tema que nos ocupa, y es el relacionado con la inteligencia organizacional”.

Llamada indistintamente inteligencia corporativa o inteligencia empresarial, Orozco (s/f) un destacado autor cubano, estudioso del tema, define con un concepto muy completo a la inteligencia empresarial y precisa que es: “una herramienta gerencial cuya función es facilitar a las administraciones el cumplimiento de la misión de sus organizaciones, mediante el análisis de la información relativa a su negocio y su entorno”; agrega además que desde el punto de vista del manejo de la información, “ella compila, reúne y analiza

datos e información, cuyo resultado disemina en la organización, todo lo cual permite obtener de modo sistemático y organizado, información relevante sobre el ambiente externo y las condiciones internas de la organización, para la toma de decisiones y la orientación estratégica”. Asimismo describe o prevé hechos y procesos tecnológicos, de mercado, sociales y presenta tendencias.

De igual modo usa bases de datos, redes, información de archivos, herramientas informáticas y matemáticas y todo lo necesario para captar, evaluar, validar, analizar información y llegar a conclusiones. La inteligencia organizacional es la capacidad de una organización para tomar decisiones efectivas, como resultado del conocimiento adquirido y el conocimiento generado, a partir de la información interna (procedente de los recursos humanos, los procesos, los productos, etc.) e información externa (análisis de tendencias, clientes, competidores).

Por tanto, la inteligencia organizacional, es la capacidad intelectual de las organizaciones, que no es precisamente la unión de varias personas inteligentes, soportadas sobre las tecnologías más avanzadas disponibles para realizar sus funciones, sino que en ella, el conocimiento individual se gestiona, comparte y regenera en un nuevo conocimiento de carácter organizacional.

Se dice que una organización con colaboradores con inteligencias aisladas y sin un trabajo sinérgico pueden dar como resultado una organización no tan eficiente, que una que mantenga una comunicación y un trabajo en equipo. Las emociones y los estados de ánimo son fuertemente contagiosos dentro de una empresa y de ese tono anímico que se difunde por la empresa depende una parte considerable de su éxito o fracaso.

Algunos estudios han llegado a cuantificar los mayores ingresos que un negocio del sector servicios puede obtener gracias a un buen clima emocional entre sus empleados. Goleman afirma: “los ingresos de una empresa crecen

un 2 % por cada 1% de mejora en ese ambiente emocional y que el clima de una empresa depende hasta en un 70% de las acciones de su líder”.

Con este enfoque, más centrado en el mundo empresarial y gerencial.

Goleman destaca que:

La aptitud emocional es importante sobre todo en el liderazgo, papel cuya esencia es lograr que otros ejecuten sus respectivos trabajos con más efectividad. La ineptitud de los líderes reduce el desempeño de todos: hace que se malgaste el tiempo, crea asperezas, corroe la motivación y la dedicación al trabajo, acumula hostilidad y apatía.

Asegura este norteamericano, que un directivo que logre aplicar con eficiencia dichas habilidades, logra influir entre un cincuenta y un setenta por ciento en el clima organizacional de la empresa.

Otro libro escrito por este excelente investigador fue, “El líder resonante crea más”, en el que plantea que los grandes líderes son personas que saben manejar sus emociones, que la principal misión de estos es la de alentar, persuadir, motivar, escuchar y alentar la resonancia. Ciertamente el nuevo modelo por el que aboga el liderazgo de este siglo debe tener en cuenta los aspectos emocionales. El liderazgo no debe apoyarse tanto en la autoridad como en el arte de las relaciones.

La falta de inteligencia emocional puede repercutir de forma negativa en las personas e incluso arruinar sus carreras profesionales. Es preciso aclarar que este tipo de inteligencia no se establece al nacer, se crea y se alimenta con el desarrollo de nuestras vidas.

El que dirige debe ser capaz de manejar situaciones complejas de relaciones y comportamientos humanos para lo cual es necesario, entre otras habilidades, saber establecer una relación de comprensión y confianza entre la gente que dirige, saber escuchar, ser capaz de persuadir en forma

convinciente, y de generar entusiasmo y compromiso en la gente. Pero, para lograr esto, es necesario que antes sea capaz de identificar su estado de ánimo, conocer sus fortalezas y debilidades, para explotar las primeras y neutralizar las segundas, controlar sus emociones y ser capaz de motivarse con lo que hace.

Si uno no es capaz de sentir entusiasmo por lo que hace, difícilmente podrá generar entusiasmo en los que lo rodean. Cuentan que León Tolstoi, el famoso escritor ruso, dijo en una ocasión *“La felicidad no está en hacer lo que uno quiere, sino en querer lo que uno hace”*.

Tras estudiar cientos de empresas, Goleman llegó a la conclusión de que las habilidades de inteligencia emocional aumentan cuando más se asciende en la organización. Cuanto más alto sea el puesto, menos importantes resultan las habilidades técnicas y más importantes son las aptitudes de la inteligencia emocional.

Este científico reconoce que algunos puestos de trabajo, como los de dirección, requieren de al menos un mínimo de conocimientos para garantizar cierto desempeño, sin llegar a la excelencia, pero que el mayor porcentaje de factores para lograr el éxito en la tarea corresponde a factores emocionales y de forma particular a lo que él llama competencias emocionales. Se plantea que los profesionales más brillantes además de su propia inteligencia académica, son hábiles a la hora de reconocer sus propios sentimientos y los de los demás.

Los componentes de la inteligencia emocional, separadamente, han estado presentes desde hace años en las ofertas de programas de capacitación de directivos. Un análisis de estos componentes, con un enfoque en sistema, que es el aporte que hacen los especialistas en inteligencia emocional, permite identificar comportamientos y aptitudes que pueden propiciar un liderazgo efectivo y constituir una herramienta muy útil para la conducción de grupos de personas y de procesos organizacionales.

Sin embargo, en los primeros libros publicados sobre el tema, a mediados de los años noventa, no prevalecía este enfoque.

Las habilidades emocionales rara vez aparecen aisladas y para que un individuo alcance una actuación notable en el trabajo o en la sociedad necesita dominar y aplicar un amplio número de competencias emocionales, definidas estas como el grado de destrezas que somos capaces de alcanzar en el dominio de nuestras facultades, tanto sensitivas como intelectuales.

La Competencia Emocional en sí es la muestra de hasta qué punto una persona ha sabido y ha podido trasladar ese potencial a las acciones de su vida cotidiana.

Según Goleman:

La Inteligencia Emocional comprende una serie de habilidades que se les caracteriza como genéricas, jerárquicas e interdependientes. En otras palabras, cada una requiere de las otras para desarrollarse, se sirven de base unas a otras y son necesarias en distintos grados según los tipos de trabajo y las tareas que se cumplan. (1999)

Esencialmente, la Inteligencia Emocional proporciona a las personas capacidad y habilidad para regular sus fuerzas e impulsos emocionales contraproducentes, muchos de ellos inconscientes, los cuales boicotean sus relaciones (personales, familiares, sociales) y calidad de vida.

Reconoce que una persona posee una inteligencia emocional determinada por cualidades como: autocontrol, empatía, entusiasmo, persistencia, motivación, destreza, autoconciencia y confianza. Es decir que para alcanzar cierta inteligencia emocional no solo es preciso conocer que se necesita para ello, se extiende más allá de esto, es necesario ponerlas en práctica en aras de lograr determinadas competencias emocionales.

Las personas que muestran una buena competencia emocional, disfrutan de una situación ventajosa en los diversos dominios y dimensiones de la vida, por ello se sienten más satisfechos consigo mismo y resultan más eficaces en las tareas que emprenden.

En su libro, "Trabajando con inteligencia emocional", *Goleman* identifica las competencias que dependen de los estados de ánimo y que determinan un desempeño exitoso en el trabajo. Se trata de 25 habilidades que se derivan de cinco áreas -autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales- de la teoría formulada por Salovey y Mayer (1990).

Estas capacidades son:

Área 1: Autoconciencia

Implica reconocer los propios estados de ánimo, los recursos y las intuiciones

- Conciencia emocional: identificar las propias emociones y sus posibles efectos.
- Correcta autovaloración: conocer las fortalezas y limitaciones propias.
- Autoconfianza: un fuerte sentido del valor y capacidad propia.

Área 2: Autorregulación

Manejo de los propios estados de ánimo, impulsos y recursos):

- Autocontrol: mantener vigiladas las emociones y los impulsos.
- Confiabilidad: mantener estándares adecuados de honestidad e integridad.
- Conciencia (compromiso consigo mismo): asumir las responsabilidades del propio desempeño laboral.
- Adaptabilidad: flexibilidad en el manejo de las situaciones de cambio.

- Innovación: sentirse cómodo con la nueva información, las nuevas ideas y las nuevas situaciones.

Área 3: Motivación

Intensidad y dirección de las emociones que guían o facilitan el cumplimiento de las metas establecidas

- Impulso hacia el logro: esfuerzo por mejorar o alcanzar un estándar de excelencia laboral.
- Compromiso: alinearse con las metas del grupo u organización.
- Iniciativa: disponibilidad para reaccionar ante las oportunidades.
- Optimismo: persistencia en la consecución de los objetivos, a pesar de los obstáculos y retrocesos que puedan presentarse.

Área 4: Empatía

Conciencia de los sentimientos, necesidades y preocupaciones de los otros:

- Comprensión de los otros: percibir los sentimientos y perspectivas de los compañeros de trabajo.
- Desarrollo de los otros: estar atentos a las necesidades de desarrollo de los otros y reforzar sus habilidades.
- Servicio de orientación: anticipar, reconocer y satisfacer las necesidades reales del cliente.
- Diversificación: cultivar las oportunidades laborales en los distintos tipos de personas.
- Conciencia política: ser capaz de captar y comprender las corrientes emocionales del grupo, así como el poder de las relaciones entre sus miembros.

Área 5: Habilidades sociales

Inducir respuestas deseadas en los otros:

- Influencia: idear y realizar adecuadamente tácticas efectivas de persuasión.
- Comunicación: saber escuchar abiertamente al resto y elaborar mensajes convincentes.
- Manejo de conflictos: saber negociar y resolver los desacuerdos que se presenten dentro del equipo de trabajo.
- Liderazgo: capacidad de inspirar y guiar a los individuos y al grupo en su conjunto.
- Catalizar el cambio: iniciador o administrador de las situaciones nuevas.
- Construir lazos: alimentar y reforzar las relaciones interpersonales dentro del grupo.
- Colaborar y cooperar: trabajar con otros para alcanzar metas compartidas.
- Trabajar en equipo: ser capaz de crear sinergia para la consecución de metas colectivas.

Estas competencias emocionales se concretan en cinco habilidades esenciales a desarrollar, ellas son:

1. Autoconciencia.
2. Autocontrol.
3. Motivación.
4. Empatía.
5. Habilidades sociales.

La capacidad de conocimiento de uno mismo capacita para establecer contacto con los propios sentimientos, diferenciarlos entre ellos con objeto de orientar nuestra conducta. Esta capacidad de reconocer nuestros

sentimientos es la piedra angular de la IE. Su verificación se obtiene mediante la introspección subjetiva que nos permite seguir con atención nuestros sentimientos. Las personas que poseen una mayor comprensión y una más clara certeza de sus emociones saben dirigir mejor sus propias vidas.

La conciencia es una habilidad que permite controlar los sentimientos y adecuarlos a las circunstancias del momento. Hay que tener la habilidad para saber tranquilizarse y desembarazarse de la ansiedad, de la tristeza o la irritabilidad. Las personas que carecen de estas habilidades, se enfrentan constantemente con tensiones desagradables que desestabilizan y atormentan su estado interior. Quienes tienen esta habilidad se recuperan más rápido de los reveses de la vida.

El autocontrol emocional da la capacidad de demorar la gratificación momentánea y sofocar la agresiva impulsividad. Este dominio y gobierno propio nos hace más productivos y eficaces en las empresas que acometemos.

Pero en la vida laboral, hoy es la esencia del éxito. A tal punto que uno de los más grandes dirigentes empresarios de este siglo, Lee Iacocca, expresó en una ocasión: “nada hay más importante en la gestión empresarial como el saber motivar a la gente, una motivación vale por diez amenazas, dos presiones y seis memorandos”.

Para mejorar la automotivación, es necesario pensar que se es capaz para encontrar distintas salidas a un problema, sentir que se posee la capacidad y energía necesaria para realizar una determinada tarea. Hay que estar seguros de las propias posibilidades y pensar que lo que se está haciendo supone un desarrollo personal y un afán de superación.

Otra habilidad importante señalada por la IE es la Empatía, una de las destrezas de don de gente, como lo son también la bondad, la habilidad para entender una situación social, por ejemplo. La empatía puede definirse como

la posesión de sensibilidad psíquica para detectar las señales externas que nos indican lo que necesitan o quieren los demás. Esta habilidad emocional es esencial para las relaciones sociales y el mundo laboral. Es idónea para el liderazgo y la eficacia en los contactos interpersonales.

La empatía puede desarrollarse si se pone especial interés en comprender e interpretar los canales de comunicación no verbal que acompañan a toda comunicación. Fijarse en el tono de voz, en los gestos, en las expresiones corporales y faciales de los demás ayuda a intuir cómo se sienten realmente.

Hay quien es diestro para controlar sus propios sentimientos, pero en cambio es inepto para adivinar los trastornos emocionales ajenos. Las lagunas de nuestra habilidad emocional pueden superarse mediante el esfuerzo y el positivo interés por nuestros colaboradores.

Las habilidades sociales junto con la empatía, hace referencia a la capacidad de las personas para manejar las relaciones con los demás y conducirlos hacia la dirección que se desee ya sea buscando un acuerdo o un entusiasmo frente a un producto o servicio.

Todas las personas necesitan sentirse parte de un grupo, pero para muchas, el hecho de entrar en contacto con otros es un verdadero problema. Para tener éxito en el intento, lo primero es observar al grupo. Conocer sus aficiones, lo que les une, cómo se comportan cuando están juntos y procurar imitarlo, para no quedar fuera de lugar. Hablando con los demás y disfrutando con las mismas actividades se van creando lazos.

Al dirigir un grupo, deben combinarse de la mejor manera los cinco elementos de la Inteligencia Emocional. Sólo así el que comanda al grupo será un líder sobresaliente. Por ejemplo, un concepto erróneo muy extendido es considerar a los conflictos siempre de manera negativa. Por el contrario, éstos pueden ser una experiencia positiva, generadora de nuevas ideas o soluciones y catalizadora de cambios.

Porque el conflicto no es en sí mismo un problema, la cuestión es cómo se lo maneja. El buen manejo del conflicto es ahorro de tiempo; aumento de la oportunidad de hacer trabajo real. Muchos directivos pierden más tiempo evitando o suavizando las diferencias que si hablaran abiertamente de ellas.

No es casualidad que este sea el último componente de la Inteligencia Emocional, ya que los demás elementos combinados dan como resultado unas mayores Habilidades Sociales, ya sea, por ejemplo, que alguien posea una buena empatía o una excelente motivación, lo que genera que su "brillo" se transmita y se refleje en las personas con las que está tratando y relacionando.

En general, la inteligencia emocional es aquella que permite interactuar con los demás, trabajar en grupo, tolerar situaciones difíciles y de conflicto, fortalecer vínculos afectivos, establecer una empatía social, controlar los impulsos y mantener niveles adecuados de humor. La carencia de las aptitudes anteriores se denomina actualmente analfabetismo emocional.

Según Goleman, (1990):

La inteligencia emocional en el trabajo se manifiesta en disposiciones que deben desarrollarse, tanto por los gerentes como por el personal especializado, entre ellas se encuentran: el compromiso organizacional, las iniciativas que estimulan el mejoramiento y la calidad en la ejecución de las distintas tareas, los incentivos para el desarrollo de la comunicación y la confianza entre los empleados, los distintos jefes y directivos de la empresa, la construcción de relaciones dentro y fuera de la compañía que ofrecen una ventaja competitiva, el incentivo de una constante colaboración, apoyo e intercambio de fuentes y recursos, la innovación, riesgo y enfrentamiento de cualquier situación como un equipo y la pasión por el aprendizaje y el mejoramiento continuo.

Los talleres de Inteligencia Emocional serán efectivos cuando:

- Los objetivos estén claros y muy bien definidos hallándose dentro del área de la inteligencia emocional.
- Sean guiados por profesionales de la inteligencia emocional.
- Se logre un clima de confianza, apertura y sinceridad.
- Se siga una metodología vivencial, utilizando métodos tipo "in-door / out-door training" o juegos y experiencias que faciliten la conexión con la realidad individual y de la empresa.
- Propicien la introspección, la reflexión y la toma de conciencia.
- Conecten con las emociones y la motivación de cada participante.

Saciero, (2005), señala que, “hoy ya sabemos que las personas emocionalmente inteligentes son más eficaces en la vida. Sin embargo, eso no significa que quienes no lo sean no puedan alcanzar el éxito”.

La inteligencia emocional puede mejorar a lo largo de la vida. Con el decurso de los años, el sujeto se desarrollará en la medida que sea, primero que todo, más consciente de sus estados de ánimos, tenga la capacidad de manejar emociones angustiosas, de comprender a sus semejantes y de guiar o aconsejar a los demás por el camino más beneficioso.

Las personas emocionalmente inteligentes son realistas respecto a las metas que se trazan y logran un equilibrio interno, apoyándose fundamentalmente en las fortalezas para minimizar las debilidades y amenazas. Son personas constructivas, es decir, son capaces de aprovechar lo que se les ofrece, superando todos los obstáculos que se le presentan.

Es oportuno destacar que no se trata reprimir el sentimiento o la emoción que no nos gusta, esto puede conducir a desajustes de la personalidad, sino de adecuar la expresión emocional al contexto. El objetivo es dotar de inteligencia a la vida emocional.

Las emociones le otorgan al trabajo un valor agregado determinando en gran medida su éxito o fracaso. No se trata de una moda pasajera, pues se ha demostrado el reto que representa para el ejercicio del liderazgo y como muchas de las teorías gerenciales clásicas se centran en el modo en que cada uno se conduce y se relaciona con quienes lo rodean. Es importante luchar por el logro de una organización emocionalmente inteligente, de modo que en cada uno de sus empleados resulte en beneficios que mejoren su calidad de vida.

Es preciso utilizar todos los métodos necesarios que contacten directamente con el interior de las personas, pues de lo contrario, difícilmente se podrá influir en estas. Por eso, cualquier programa que pretenda incidir sobre las actitudes y conseguir energía para el cambio y la mejora, debe contar con talleres de inteligencia emocional.

En una empresa con estas características, los empleados tienen como responsabilidad aumentar su inteligencia emocional mediante el desarrollo de la autoconciencia, el control de las emociones y la automotivación; también responden por el uso que hacen de la inteligencia emocional en las relaciones con los demás, el desarrollo de técnicas de comunicación eficaces, el buen conocimiento interpersonal y la ayuda a los demás y ayudarse a sí mismo; además, todos se sirven de esta inteligencia para aplicar mejoras a la organización.

La inteligencia emocional en la organización empieza por nosotros mismos. Al usar nuestras emociones para reforzar el rendimiento y las relaciones laborales, estamos no sólo ante el reto de fomentar, sino de inspirar el desarrollo de la inteligencia emocional entre los empleados de la empresa; el mensaje es claro, las posibilidades de éxito para el individuo y la empresa son considerables y, además, el éxito está al alcance de nuestras manos.

2.4.2.- El Servicio al Cliente en las Empresas

La Corporación Motivación Colombia comenta que “Los dos activos más importantes de una empresa son sus clientes y su equipo de trabajo, y solo aquellas que tengan personal competitivo, productos o servicios de calidad y un excelente servicio podrán garantizar un posicionamiento efectivo y perdurable en el mercado”.

2.4.3.- Regla para un Excelente Servicio al Cliente

En su documento electrónico “10 reglas para un excelente servicio al cliente” propone algunas estrategias válidas para un adecuado y óptimo servicio y atención al cliente:

- **Comprométete a un servicio de calidad.**

Cada persona en tu empresa tiene que crear una experiencia positiva para los clientes. Siempre trata de ir por encima y más allá de sus expectativas.

- **Conoce tu producto o servicio.**

Transmite conocimientos sobre el producto o servicio que vendes, te ayudará a ganarte la confianza del cliente. Conoce tus productos y servicios completamente, trata de anticiparte a las preguntas que te formularán los clientes.

- **Conoce a tus clientes.**

Trata de aprender todo lo que puedas de tus clientes para que puedas enfocar tu servicio a sus necesidades y hábitos de compra. Habla con ellos y escucha sus quejas: conocerás la raíz de su insatisfacción.

- **Trata a las personas con respeto y cortesía.**

Recuerda que cada contacto con el cliente sea por correo electrónico, teléfono, correspondencia escrita o cara a cara deja una impresión. Emplea expresiones como “perdona por hacerte esperar”, “gracias por tu orden”, “de nada” y “ha sido un placer ayudarte”.

- **Nunca discutas con un cliente.**

Sabes muy bien que no siempre tienen la razón. Pero en vez de centrarte en el mal que sucedió, concéntrate en cómo arreglarlo. Los estudios demuestran que 7 de cada 10 clientes harán negocios contigo nuevamente si resuelves el problema o la queja a su favor.

- **No los hagas esperar.**

Los reparos, las llamadas de vuelta y los correos electrónicos tienen que ser tratados como si fueran urgentes. Tus clientes buscan una resolución inmediata, y si se la puedes dar probablemente ganarás nuevos clientes.

- **Da siempre lo que has prometido.**

Falla en esto y perderás credibilidad y clientes. Si garantizas una cotización dentro de 24 horas, entrégala en un día o menos. Si no puedes cumplir tu promesa, discúlpate y ofrece una compensación, como por ejemplo un descuento o una entrega gratis.

- **Asume que los clientes están diciendo la verdad.**

Aunque a veces parece que los clientes están mintiendo, siempre dales el beneficio de la duda.

- **Enfócate en hacer clientes, no en hacer ventas.**

Muchos empresarios se enfocan en el volumen en vez de en la calidad de las ventas. Recuerda que mantener el cliente es más importante que cerrar una venta. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer a un cliente nuevo que mantener a los existentes.

- **Haz que sea fácil la compra.**

Fontanez, (2006) explica que “La experiencia de la compra en tu tienda, página o catálogo debe ser lo más fácil posible. Elimina el papeleo y los formularios innecesarios, ayuda a las personas a encontrar lo que necesitan, explica cómo funciona el producto y haz todo lo posible por facilitar la transacción”.

2.5.- Hipótesis

No aplica

2.6.- Señalamiento de Variables.

- **Variable Dependiente:**

Atención y servicio al cliente

- **Variable Independiente:**

Inteligencia emocional

CAPTÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.- Modalidad Básica de la Investigación

El presente trabajo investigativo tiene un enfoque cuantitativo en vista que se contabilizó las respuestas tanto del cliente interno como externo en función del manejo de sus capacidades emocionales y la percepción frente a la atención recibida al momento de la visita y transacción comercial respectivamente.

El aspecto cualitativo estará presente al momento del análisis de los factores de orden psicológico como las emociones, la motivación, el autoestima, la autorrealización, que van a estar presente en este estudio.

3.2.- Tipo de Investigación

Por el contexto de la investigación, su estudio estuvo apoyado en un intenso trabajo de campo, lo que permitió tomar la información de fuentes primarias (Clientes internos y externos) para mayor objetividad y posterior análisis.

En primera instancia se sustentó en investigación bibliográfica y documental existente, referente al tema de la Inteligencia emocional y el servicio y atención al cliente, que ayudó a la elaboración y desarrollo de estrategias oportunas, exitosas y fáciles de aplicar en la empresa Megamaxi.

3.3.- Nivel de Investigación

Al no existir estudios previos sobre la implementación de Inteligencia Emocional para las empresas del Megamaxi en la ciudad de Ambato, el presente trabajo tienen el carácter de exploratorio, pues se partió de un hecho

cierto: “todos tenemos Inteligencia emocional, mas no todos lo aplicamos oportunamente”. Se buscó entonces explorar este campo de la psicología laboral aplicada al plano comercial y mercantil en la ciudad y describir su relación directa o indirecta entre los componentes IE y Atención al cliente.

3.4.- Población Y Muestra

3.4.1.- Población

- **Clientes Internos**

Esta investigación tomó en cuenta a todo el personal que labora en la empresa Megamaxi de Ambato que en total suman 64 donde se incluyen a los directivos, administrativos y personal de las diferentes áreas ocupacionales.

- **Clientes Externos**

Por la magnitud de la empresa y por amplísima concurrencia de clientes externos, resulta complicado apegarse a la recomendación metodológica de la investigación científica para aplicar una fórmula que determine el número o tamaño de la muestra, pero por cálculos aproximados se estima que semanalmente concurren unos 7000 visitantes según datos obtenidos por equipo de logística de la empresa de los cuales no todos adquieren los productos.

3.4.2.- Muestra

El tamaño de la muestra está en función de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 P * Q * N}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 * P * Q}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra

N = población

P = Proporción esperada de los parámetros a medir en la población

$P = 50\%$, el cual maximiza el espacio de la muestra.

$Q=100-P$

$Q= 100\% - P = 50\%$

e = porcentaje de error

σ = nivel de confianza 95% por tanto $z = a (1,96)$

Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 7000}{(7000 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{6722.8}{(6999)0,0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6722.8}{(6999)0,0025 + 3.8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{6722.8}{18.4579}$$

$$n = 364$$

Para cubrir este número de encuestados se procedió a tomar al azar “n” número de personas por día hasta completar los 364 necesarios para el trabajo de campo. Se trató en la medida de lo posible que sea aleatoria y probabilística.

3.5.- Operacionalización de Variables

Tabla 3.1: Variable Independiente: Inteligencia Emocional

CONCEPTUALIZACIÓN	CLASE	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
"Es la capacidad de conocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y manejar bien las mociones" "Es el uso inteligente de las emociones"	Auto-conocimiento	-Conciencia emocional -Autoevaluación precisa -Confianza en uno mismo	Es capaz de identificar los cambios de estímulo fisiológico?	Técnica: Test de 45 ítems basado en la escala de Likert, según Weisinger.
	Auto-regulación	-Autocontrol -Confiabilidad -Escrupulosidad -Adaptabilidad -Innovación	Es capaz de mantener la calma cuando es el blanco de enfado del otros?	
	Motivación	-Afán de triunfo -Compromiso -Iniciativa -Optimismo	Es capaz de ponerse en marcha cuando lo desee?	
	Empatía	-Comprender a los demás -Ayudar a los demás a desarrollarse -Orientación hacia el servicio -Aprovechar la diversidad -Conciencia política	Es capaz de comunicar sentimiento de modo eficaz?	

	Habilidades sociales	<ul style="list-style-type: none"> -Influencia -Comunicación -Manejo de conflictos -Liderazgo -Catalizador de cambio -Establecer vínculos -Colaboración y cooperación -Habilidades de equipo 	Es capaz de ayudar a un grupo a controlar sus emociones?	
--	----------------------	--	--	--

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Goleman, Daniel (1190)

La Inteligencia emocional de la empresa

El manejo adecuado de la Inteligencia Emocional permite un excelente desempeño laboral en la atención y servicio al cliente en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato.

Tabla 3.2: Variable Dependiente: Servicio al cliente

CONCEPTUALIZACIÓN	CLASE	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>“Es la medida de actuación del sistema logístico para proporcionar en tiempo y lugar un producto o servicio”</p> <p>“Cualquier actividad o beneficio que una de las partes puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible.</p>	Pre-venta	<ul style="list-style-type: none"> -Política de servicio al cliente -Transmisión de la política del servicio al Cliente -Adecuada Estructura Organizativa -Flexibilidad del Sistema -Disponibilidad de existencia. 	<p>La atención que Ud. recibió al visitar el Megamaxi fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Excelente -Muy Buena -Buena -Regular -Deficiente 	<p>Técnica de la encuesta, mediante un cuestionario de 4 preguntas elementales para percibir la atención, servicio recibido por parte de los colaboradores de la empresa.</p>

	Venta	<ul style="list-style-type: none"> -Información de pedidos -Precisión en la información -Consistencia en el Ciclo de Pedidos -Envíos especiales de mercadería -Transporte -Facilidad de realización de pedidos -Sustitución del producto 	<p>La persona que a Ud. le atendió fue:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cortez -Educada -Ágil -Displicente -Indiferente 	
	Post-venta	<ul style="list-style-type: none"> -Instalación, garantía, reparaciones -Trazabilidad del producto -Reclamos, quejas y devoluciones del cliente -Sustitución temporal de productos 	<p>Ud. acude al Megamaxi:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Frecuentemente -Ocasionalmente -Rara vez -Es la primera vez 	

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Price Water House Coopers
Manual de consulta Servicio al cliente

3.6.- Técnicas e Instrumentos

La investigación científica se vale de muchas técnicas para la recolección de los datos desde las fuentes primarias, lo que permite mayor objetividad y certeza en el análisis posterior, en tal virtud, este trabajo investigativo usó la técnica de la encuesta, debidamente planificada con la aplicación de un cuestionario previamente elaborado y sometido a pruebas de validez y confiabilidad, basado en el libro “La inteligencia Emocional en el Trabajo” del Doctor Hendrie Weisinger, consistente en 45 ítems con una escala de valoración de Likert ubicada entre 0 y 5, de acuerdo a la capacidad de análisis y respuesta del encuestado. (Ver anexo 1)

Al cliente externo se realizó una mini encuesta con 4 preguntas rápidas y concretas para auscultar el servicio que recibe de la empresa en general y de la o las personas que le atendieron. La encuesta fue llenada inmediatamente por una persona contratada para el efecto y por la investigadora.

En todo el proceso investigativo estuvo presente el método INDUCTIVO-DEDUCTIVO, que permitió a partir de datos generales aproximarse a pequeños detalles que brinden suficiente información para la toma de decisiones, y viceversa.

3.7.- Recolección de la Información

En el proceso de recolección de la información se consideró el objeto de estudio, en este caso el cliente interno y externo; para trabajar con los primeros, inicialmente se le entregó el formulario (test), consistente en las 45 preguntas para que el colaborador de la empresa pudiera contestar en un tiempo no superior a 48 horas, mas no fue así, desgraciadamente por la complejidad de las preguntas y la privacidad de la investigación, muchos colaboradores fueron reacios a llenar el formulario, considerando que era una prueba evaluativa de sus funciones y que podrían estar en peligro sus puestos

de trabajo. Con estos antecedentes la investigadora debió emitir una circular con disposición de gerencia para solicitar el llenado del formulario y que únicamente tiene objetivos científicos e investigativos, además su fin es académicos y no laboral.

Al cliente externo, se abordó progresiva y paulatinamente son un criterio de aleatoriedad durante 30 días con un promedio de 12 encuestas diarias. La información pertinente al servicio y a la calidad de atención, fueron contestadas con espontaneidad y franqueza. Se debe aclarar que las encuestas fueron realizadas post venta, es decir, cuando el cliente abandona el lugar de visita, en este caso el Megamaxi.

3.8.- Procesamiento de la Información

La información fue procesada bajo las siguientes consideraciones que recomienda Naranjo & otros:

- “Revisión crítica de la información recogida, es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.”.
- “Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación”.
- “Tabulación de los datos primarios obtenidos del trabajo de campo”:

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1.- Presentación

De acuerdo al diseño efectuado para el trabajo de campo, utilizando la técnica de la encuesta, para los clientes externos, y; el test, basado en Weisinger, para el manejo de la Inteligencia Emocional, en el caso de los colaboradores, se tiene dos bloques de análisis y presentación de los resultados.

En el caso de los clientes externos, las 4 preguntas formuladas se detallan en porcentajes globales en los respectivos gráficos de barras, sin embargo para una mayor comprensión quedan expuestos los resultados en las tablas, tanto por sexo y porcentaje parcial respectivamente. Las tres primeras preguntas fueron cerradas, de manera que su tabulación no admite sesgo alguno, pero la cuarta pregunta, al ser abierta se trató de encasillar las respuestas en bloques de similitud y criterio para su tabulación e interpretación.

En cuanto a los resultados obtenidos del test, amerita una explicación mucho mayor en función de las consideraciones científicas y los estándares manejados en el libro de Weisinger, que sirvió de base para la aplicación de los 45 ítems disgregados por bloques para su análisis y comprensión.

Los 45 ítems están distribuidos de la siguiente manera:

Autoconciencia: 1, 6, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 18, 19, 20, 21.

Autorregulación: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 13, 27.

Motivación: 7, 22, 23, 25, 26, 27, 28.

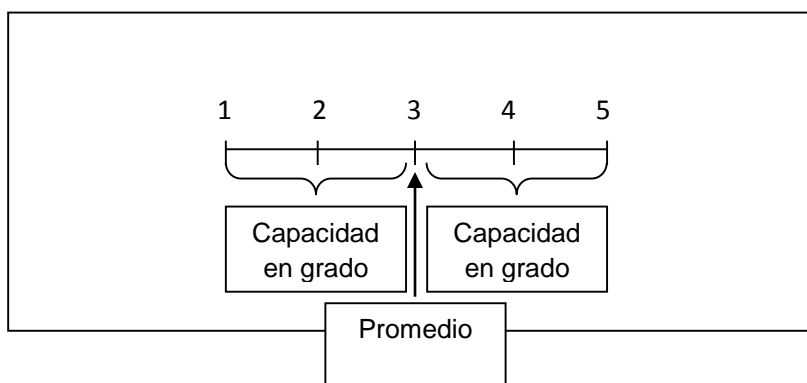
Empatía: 8, 10, 16, 19, 20, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 42, 43, 44, 45.

Habilidades sociales: 8, 10, 16, 18, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45.

Se debe notar que en algunos de los componentes de la inteligencia emocional se repiten algunos ítems, de tal manera que no significa que haya un error, sino más bien que ese ítem o indicador puede medir correctamente las dos o tres capacidades en las que está presente.

El test fue valorado en función de la escala de Likert, comprendida en un rango de 5 puntos que determinan lo siguiente: 1-2, capacidades en bajo grado, 3, en grado medio y 4-5 capacidades en grado mayor o alto grado.

Gráfico 4.1: Escala de Likert



Elaborado por: Belén Naranjo

Fuente: Weisinger

Una vez clasificado de acuerdo al diagrama establecido se procedió a sacar el respectivo promedio de bloque en función de la sumatoria de cada ítem y de la división para el número de ítems que tiene el bloque.

Contrasta mediante el estadígrafo del Chi cuadrado la percepción de servicio y atención al cliente por el colaborador, y; la percepción del cliente externo al mismo indicador.

Las respuestas deberían quedar entre un mínimo de 1 y un máximo de 5.

Se esquematiza un ejemplo a continuación para mayor comprensión.

Tabla 4.1: Presentación y Análisis de Resultados - Ejemplo de tabulación

Yo tengo capacidad para:		1	2	3	4	5
1	Identificar los cambios de estímulo fisiológico			x		
6	Asociar diferentes indicios físicos con emociones diversas				x	
1	Saber cuándo tengo pensamientos negativos			x		
1	Saber cuándo mi "discurso interior" es positivo				x	
2						
1	Saber cuándo empiezo a enfadarme					x
3						
1	Saber cómo interpreto los acontecimientos					
4				x		
1	Conocer que sentimiento utilizo actualmente				x	
5						
1	Identificar la información que influye sobre nuestras interpretaciones					
7				x		
1	Identificar mis cambios de humor				x	
8						
1	Saber cuándo estoy a la defensiva					x
9						
2	Calcular el impacto que nuestro comportamiento tiene sobre los demás					
0				x		
2	Saber cuándo no nos comunicamos con sentido					x
1						

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Weisinger

Esta persona tiene:

- ✓ 5 respuestas con valor de 3 lo que equivale a 15
- ✓ 5 respuestas con valor de 4 lo que equivale a 20
- ✓ 2 respuestas con valor de 5 lo que equivale a 10

Suma en total 45 puntos dividido para 12 ítems su promedio es de 3,75 en el bloque correspondiente a autoconocimiento. Es importante recalcar que el análisis se debería hacerlo individualmente, pero para el caso de esta investigación busca verificar la Inteligencia Emocional en los colaboradores.

4.1.1.- Presentación de Resultados del Cliente Externo

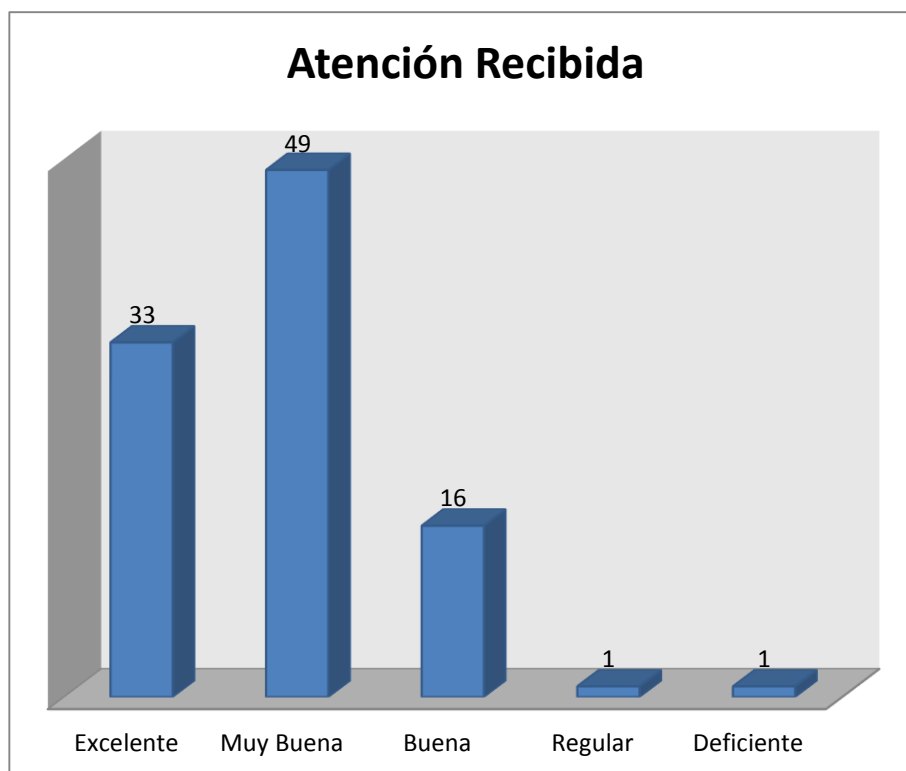
Tabla 4.2: Atención recibida

La atención que Ud. Recibió al visitar el Megamaxi fue:	Total	% Total
Excelente	120	33
Muy Buena	178	49
Buena	58	16
Regular	4	1
Deficiente	4	1
	364	100

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Gráfico 4.2: Atención recibida



Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

La percepción mayoritaria de los usuarios del Megamaxi, en referencia a la atención recibida marca un porcentaje promedio de 49%, calificándola como Muy Buena, éste valor es significativo, en función del 33% que lo considera excelente. Sin embargo debe preocupar el 16% que lo califica como buena porque, siendo la empresa Megamaxi, un referente de calidad y servicio, la atención brindada por los colaboradores no está a la altura de las expectativas de los usuarios y visitantes del local.

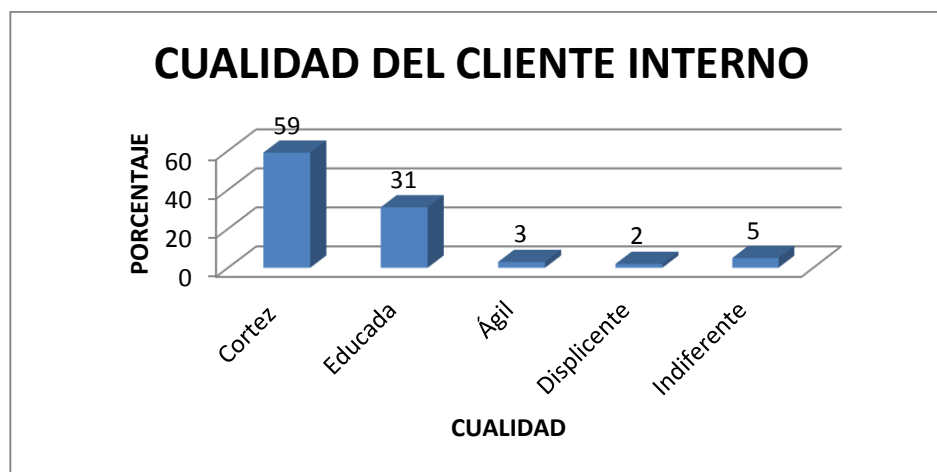
Tabla 4.3: Calidad del Cliente Interno

La persona que a Ud. Le atendió fue:	H		M		Total	%Total
	f	%	f	%		
Cortez	84	23	131	36	215	59
Educada	40	11	73	20	113	31
Ágil			11	3	11	3
Displicente			7	2	7	2
Indiferente	15	4	4	1	18	5
					364	100

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Gráfico 4.3: Calidad del Cliente Interno



Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

En una escala de valores de servicio y atención, la cortesía es el atributo mejor desarrollado y percibido con mayor frecuencia por el cliente externo, así lo determinan el 59% de los usuarios al calificar el trato, manejo y desenvolvimiento del colaborador interno del Megamaxi. Le sigue con un porcentaje menor “la educación” determinada en un 31%, en menor importancia están la “agilidad”, sin embargo preocupa la displicencia e indiferencia notada por el 7% de los usuarios. Estos porcentajes no debería existir, si la atención y servicio al cliente fuera “de calidad”.

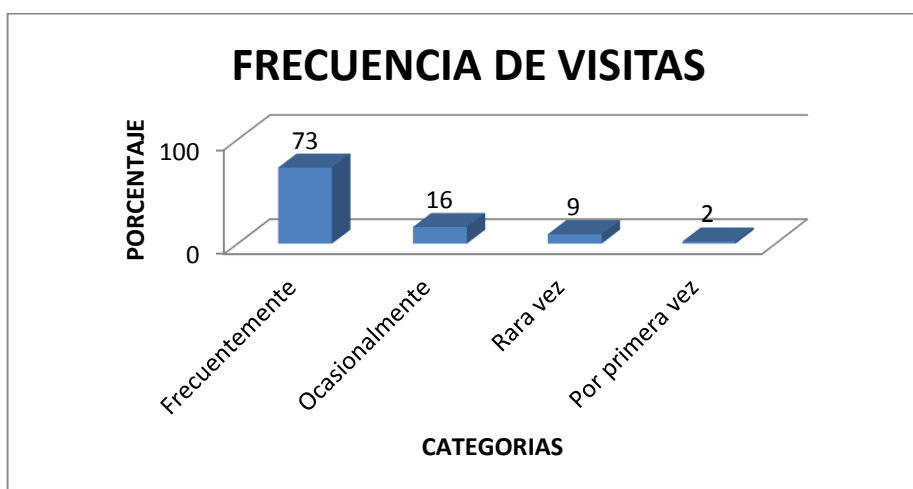
Tabla 4.4: Frecuencia de visita al Megamaxi

Ud. acude al Megamaxi:	H		M		Total	%Total
	f	%	f	%		
Frecuentemente	87	24	178	49	266	73
Ocasionalmente	29	8	29	8	58	16
Rara vez	18	5	15	4	33	9
Por primera vez	4	1	4	1	7	2
					364	100

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Gráfico 4.4: Frecuencia de visitas



Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Los encuestados representan el 73% de usuarios frecuentes y asiduos consumidores de los productos de Megamaxi, en tal virtud, las opiniones antes emitidas son de mucha importancia porque, son criterios vertidos con suficientes elementos de causa en virtud del conocimiento adquirido por la frecuencia de concurrencia al establecimiento; sólo el 16% lo hace ocasionalmente y en porcentajes menores lo hacen esporádicamente.

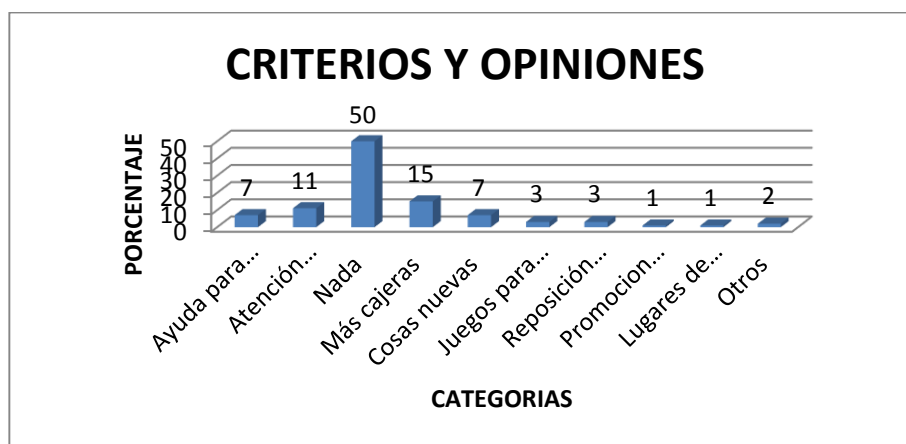
Tabla 4.5: Criterios y opiniones

Qué cree que le falta mejorar al establecimiento	H		M		Total	%Total
	f	%	f	%		
Ayuda para ubicar las cosas			25	7	25	7
Atención personalizada al cliente	22	6	18	5	40	11
Nada	84	23	98	27	182	50
Más cajeras	18	5	36	10	55	15
Cosas nuevas	7	2	18	5	25	7
Juegos para los niños	7	2	4	1	11	3
Reposición de productos			11	3	11	3
Promociones-descuentos			4	1	4	1
Otros			7	2	7	2
					364	100

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Gráfico 4.5: Criterios y opiniones



Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Fuente: Encuestas

Al agrupar las opiniones y criterios emitidos por los visitantes al Megamaxi, se ha podido determinar, entre otros, los siguientes:

- El 50% de consumidores, está conforme con la funcionalidad y manejo del establecimiento, siendo sus respuestas cortantes y definitivas: “NADA”.
- El 15% hace referencia a la carencia de más cajeras/os, para el servicio en el despacho y cobranza de los usuarios, la mayoría opina que en los fines de semana y feriados se debería corregir este inconveniente.
- Entre la necesidad de ayuda para ubicar los productos, y atención personalizada para satisfacer algún requerimiento y urgencia del consumidor están un 18%, este valor si es representativo porque más que una sugerencia suena a una queja que realiza el cliente externo.
- Algunas observaciones y sugerencias, que realizan en menor proporción, están por ejemplo: contar con áreas de recreación para los niños mientras los padres realizan sus compras, sitios de descanso, que haya mayor frecuencia en descuentos y promociones y finalmente que la reposición de los productos sea más a menudo, en especial las verduras.
- El grupo “otros”, que se señala finalmente, son comentarios como, la creación de otro Megamaxi, que se amplíe la cobertura en la ciudad de Riobamba, etc. Argumentos que no han tenido mucha importancia y repercusión.

4.1.2.- Presentación de Resultados del Cliente Interno

Tabla 4.6: Resultados Globales

COLABORADOR	SEXO		EDAD					CAPACIDADES DE IE				
	H	M	menos de 20	20 a 30	30 a 40	40 a 50	50 y más	Autoconocimiento	Autoregulación	Motivación	Empatía	Habil. Sociales
NN1		x		x				3,91	3,10	3,71	3,95	3,76
NN2	x			x				3,66	3,60	4,00	4,20	4,38
NN3	x				x			4,83	4,80	4,71	4,65	4,23
NN4	x			x				4,75	4,30	4,57	4,80	4,84
NN5	x			x				4,16	4,40	4,71	4,50	4,38
NN6	x			x				4,00	3,80	4,28	4,35	4,07
NN7	x			x				4,41	4,40	4,71	4,25	3,84
NN8	x		x					4,16	4,60	4,85	4,75	4,61
NN9	x				x			4,58	2,40	2,71	3,25	2,76
NN10	x			x				4,83	3,90	3,14	4,00	4,07
NN11	x			x				4,58	4,70	5,00	4,45	4,76
NN12	x				x			2,08	1,70	3,57	2,90	2,46
NN13		x			x			4,50	4,50	4,42	4,30	3,92
NN14		x		x				4,50	4,50	4,71	3,75	3,53
NN15		x		x				4,66	4,60	5,00	4,50	4,76
NN16		x	x					4,25	3,80	4,28	4,20	4,30
NN17	x			x				4,66	4,20	4,00	4,70	4,61
NN18		x		x				4,41	4,70	4,71	4,35	4,76
NN19		x		x				4,75	4,60	4,42	4,45	4,61
NN20	x			x				4,41	4,50	3,71	4,60	4,07
NN21	x				x			3,58	4,00	4,71	3,35	2,84
NN22	x					x		5,00	4,90	4,71	4,85	4,46
NN23		x			x			4,50	4,30	4,71	4,45	4,61
NN24	x			x				3,58	3,20	3,14	3,05	3,07
NN25	x			x				3,91	4,30	4,57	4,70	4,23
NN26	x		x					4,25	3,70	4,71	3,85	4,30
NN27		x		x				4,75	4,50	5,00	4,35	4,76
NN28		x		x				4,83	4,20	4,71	4,60	4,92
NN29	x				x			2,50	2,40	2,42	3,60	3,30
NN30		x		x				4,75	4,50	4,71	4,85	5,00
NN31		x		x				4,16	3,20	4,14	4,35	4,70
NN32		x			x			4,75	3,80	4,28	4,65	4,61
NN33	x			x				3,50	3,80	4,00	3,65	3,69

NN34	x		x		4,25	3,60	3,00	3,40	3,38				
NN35	x			x	3,75	3,80	3,85	3,60	3,61				
NN36		x	x		4,50	3,70	4,71	4,45	4,15				
NN37	x			x	4,75	4,40	4,42	4,55	4,46				
NN38		x		x	4,80	4,20	4,14	3,95	4,00				
NN39	x		x		4,75	4,60	4,14	4,50	4,53				
NN40	x			x	4,41	4,40	4,28	4,45	4,70				
NN41		x			x	3,00	2,28	2,57	3,25	3,30			
NN42	x			x	4,16	3,50	4,14	4,40	4,23				
NN43	x		x		4,80	3,90	3,51	3,25	3,84				
NN44		x		x	3,91	3,40	4,71	4,70	4,15				
NN45	x			x	3,41	2,70	3,71	3,55	3,38				
NN46	x		x		3,91	3,90	4,57	3,70	3,53				
NN47	x					x	4,41	3,50	3,28	3,85	4,07		
NN48		x		x	2,00	1,90	3,28	3,10	2,92				
NN49	x			x	3,80	3,20	3,71	3,55	3,53				
NN50		x		x	4,91	4,40	4,71	4,80	4,92				
NN51		x		x	4,33	3,60	4,42	4,60	4,61				
NN52	x						x	4,50	4,40	4,14	4,35	4,38	
NN53		x		x	4,75	4,20	4,00	3,35	3,61				
NN54	x			x	4,80	3,40	3,85	4,35	4,15				
NN55	x			x	4,33	3,70	3,57	3,55	3,22				
NN56		x		x	4,50	4,70	4,00	4,80	4,76				
NN57	x			x	4,33	4,20	4,57	4,25	4,00				
NN58	x		x		4,66	4,20	4,85	4,70	4,38				
NN59		x		x	4,33	4,70	4,00	4,55	4,53				
NN60	x			x	4,00	4,00	4,42	4,50	4,23				
NN61		x					x	4,00	3,30	3,71	3,60	4,84	
NN62		x		x	4,91	4,90	5,00	4,80	4,76				
NN63		x		x	4,16	3,70	4,14	4,40	4,30				
NN64	x							x	4,41	3,90	4,57	4,40	4,53
PROMEDIO GENERAL					4,25	3,91	4,17	4,16	4,13				
DESVIACION ESTÁNDAR					0,63	0,72	0,62	0,54	0,60				

Fuente: Test basado en Weisinger.

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Tabla 4.7: Resumen de estadística descriptiva

ESTADIGRAFOS/COLUMNAS	1	2	3	4	5
Media	4,25	3,91	4,17	4,16	4,13
Error típico	0,08	0,09	0,08	0,07	0,08
Mediana	4,41	4,00	4,28	4,35	4,23
Moda	4,75	4,40	4,71	4,35	4,61
Desviación estándar	0,63	0,72	0,62	0,54	0,60
Varianza de la muestra	0,39	0,52	0,39	0,29	0,36
Curtosis	3,97	1,18	0,39	-0,72	-0,03
Coefficiente de asimetría	-1,83	-1,14	-0,93	-0,70	-0,81
Rango	3,00	3,20	2,58	1,95	2,54
Mínimo	2,00	1,70	2,42	2,90	2,46
Máximo	5,00	4,90	5,00	4,85	5,00
Suma	271,68	250,18	266,99	266,45	264,21
Cuenta	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Mayor (1)	5,00	4,90	5,00	4,85	5,00
Menor(1)	2,00	1,70	2,42	2,90	2,46
Nivel de confianza (95,0%)	0,16	0,18	0,16	0,13	0,15

Fuente: Test basado en Weisinger.

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

En este cuadro se puede advertir el análisis estadístico descriptivo cuyos indicadores demuestran la distribución de la información, los estadígrafos como la media, mediana, modo, desviación estándar de toda la información agrupada por cliente interno y por capacidades de la Inteligencia Emocional.

4.1.3.- Presentación de Resultados Promedio por Capacidades

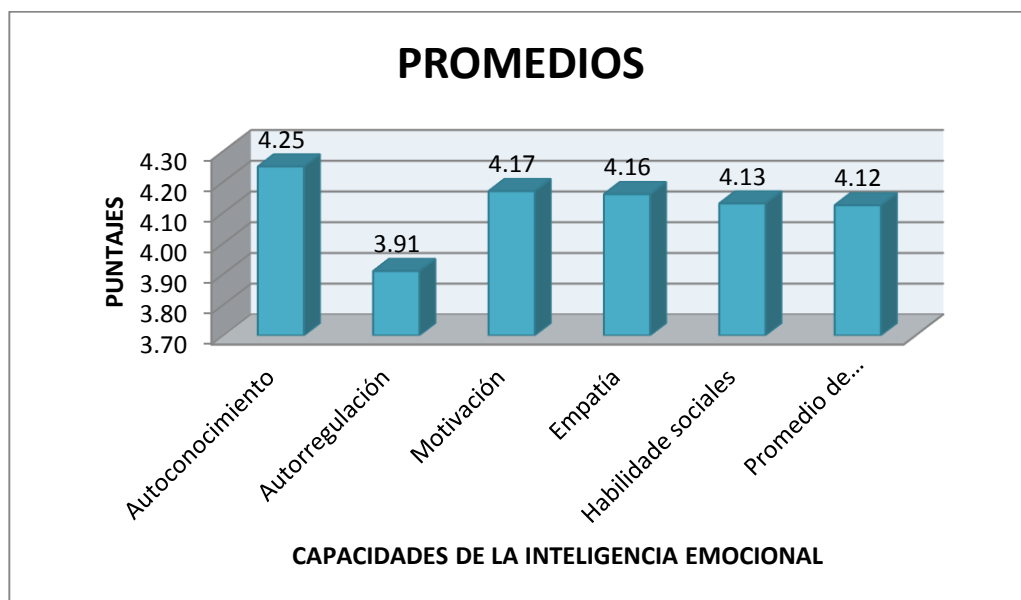
Tabla 4.8: Resumen consolidado de las capacidades

CAPACIDADES DE IE	PROMEDIO
Autoconocimiento	4,25
Autorregulación	3,91
Motivación	4,17
Empatía	4,16
Habilidades sociales	4,13
Promedio de promedios	4,12

Fuente: Cuadro General de Promedios

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Gráfico 4.6: Atención Recibida



Fuente: Cuadro General de Promedios

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

El análisis e interpretación de los valores siguientes son en función de la escala de Likert planteada originalmente. La explicación es como sigue:

- **Autoconocimiento:** el promedio del equipo de 64 colaboradores encuestados es de 4,25, esto determina una tendencia positiva hacia “capacidad en alto grado” de acuerdo a la escala, sin embargo no es altamente significativo para el efecto.

El autoconocimiento se refiere a conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones, por lo que los indicadores más evidentes son:

- ✓ Conciencia emocional.- Reconocer sus propias emociones y sus efectos.
 - ✓ Autoevaluación precisa.- Conocer las propias fuerzas y sus límites.
 - ✓ Confianza en uno mismo.- Certeza sobre el propio valor y facultades.
- **Autorregulación:** Es una capacidad muy baja en relación a las otras 4, su promedio grupal apenas llega al 3,91 esto determina que su tendencia positiva es muy débil.

La autorregulación, es la capacidad de manejar los propios estados internos, impulsos y recursos. Sus indicadores sobresalientes son:

- ✓ Autocontrol.- Manejar las emociones y los impulsos perjudiciales.
- ✓ Confiabilidad.- Mantener normas de honestidad e integridad.
- ✓ Escrupulosidad.- Aceptar la responsabilidad del desempeño personal.
- ✓ Adaptabilidad.- Flexibilidad para manejar el cambio.
- ✓ Innovación.- Estar abierto y bien dispuesto para las ideas y los enfoques novedosos y la nueva información.

- **Motivación:** contar con un 4,17/ 5 en motivación, es un factor que si determina el comportamiento positivo del grupo con una tendencia fuerte a mantenerse siempre en la cima de la estimulación a realizar un trabajo productivo y de calidad.

La motivación tiene como indicadores principales:

- ✓ Afán de triunfo.- Esforzarse por mejorar o cumplir una norma de excelencia.
 - ✓ Compromiso.- Aliarse a las metas del grupo u organización.
 - ✓ Iniciativa.- Disposición para aprovechar las oportunidades.
 - ✓ Optimismo.- Tenacidad para buscar el objetivo, pese a los obstáculos y los reveses.
- **Empatía.-** 4,16, representa una capacidad en “grado mayor”, al igual que las anteriores tiene la tendencia a llegar al máximo de 5/5, este valor en términos psicológicos se considera aceptable.

Entiéndase a la empatía como la captación de sentimientos, necesidades e intereses ajenos. Para su mayor comprensión una persona empática será capaz de:

- ✓ Comprender a los demás.- Percibir los sentimientos y perspectivas ajenos e interesarse activamente en sus preocupaciones.
- ✓ Ayudar a los demás a desarrollarse.- Percibir las necesidades de desarrollo ajenas y fomentar sus aptitudes.
- ✓ Orientación hacia el servicio.- Prever reconocer y satisfacer las necesidades del cliente.
- ✓ Aprovechar la diversidad.- Cultivar oportunidades a través de diferentes tipos de personas.
- ✓ Conciencia política.- Interpretar las corrientes emocionales de un grupo y sus relaciones de poder.

- **Las habilidades sociales:** la tendencia es hacia “capacidades en grado alto” pues su valor de 4,13 así lo determina, sin embargo no es altamente significativo, lo que demuestra que son aspectos de la inteligencia emocional que hay que trabajar más para su máximo aprovechamiento en el convivir diario.

Para comprender qué son las habilidades sociales, basta con decir que son las habilidades para inducir en los otros las respuestas deseables.

Sus indicadores más visibles son:

- ✓ Influencia.- Aplicar tácticas efectivas para la persuasión.
- ✓ Comunicación.- Ser capaz de escuchar abiertamente y transmitir mensajes claros y convincentes.
- ✓ Manejo de conflictos.- Negociar y resolver los desacuerdos.
- ✓ Liderazgo.- Inspirar y guiar a grupos e individuos.
- ✓ Catalizador de cambio.- Iniciar o manejar el cambio.
- ✓ Establecer vínculos.- Alimentar las relaciones instrumentales.
- ✓ Colaboración y cooperación.- trabajar con otros para alcanzar metas compartidas.
- ✓ Habilidades de equipo.- Crear sinergia grupal para alcanzar las metas colectivas.

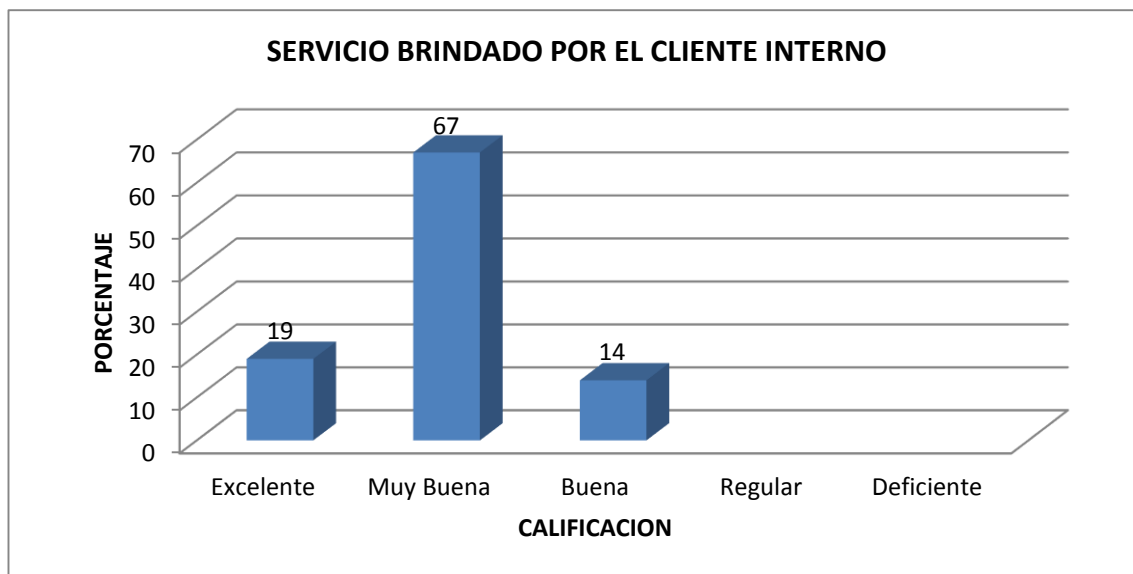
Tabla 4.9: Servicio brindado por el cliente interno

Ud. Brinda a los usuarios un servicio	H		M		Total	% Total
	f	%	f	%		
Excelente	7	11	5	8	12	19
Muy Bueno	26	41	17	27	43	67
Bueno	4	6	5	8	9	14
Regular						
Deficiente						
TOTAL PARCIAL	37		27		64	100

Fuente: Cuadro General de Promedios

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Gráfico 4.7: Servicio brindado por el cliente interno



Fuente: Cuadro General de Promedios

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Como era de esperarse, el cliente interno expresa claramente su plenas disposición de servicio y atención al usuario de manera “Muy Buena”, así lo demuestra el 67%, sin embargo, hay un respetable 19% que considera que su servicio y atención es excelente, por su puesto nadie afirmaría que lo hace de manera regular o deficiente, por eso su valor es 0%.

Para contrastar esta información con lo que opinan los clientes externos se aplicó la prueba de chi cuadrado para determinar si hay o no diferencias significativa entre las dos apreciaciones.

4.2.- Análisis Chi Cuadrado

4.2.1.- Planteo de hipótesis

a) Modelo Lógico

Ho; La Inteligencia Emocional de los empleados no repercute en el Servicio al Cliente en le Megamaxi de la ciudad de Ambato.

H1; La Inteligencia Emocional de los empleados si repercute en el Servicio al Cliente en le Megamaxi de la ciudad de Ambato.

b) Modelo Matemático

Ho; $O = E$

H1; $O \neq E$

c) Modelo estadístico

Se dispone de información obtenida por medio de la investigación realizada a los clientes de Megamaxi.

Para la prueba de hipótesis en la que se tiene frecuencias es recomendable utilizara la prueba de Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas y se aplica la fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

Donde:

X^2 = Chi cuadrado

\sum = Sumatoria

O = Frecuencias Observadas

E = Frecuencias Esperadas

4.2.2.- Regla de decisión

$\alpha = 0.05$

$gl = (c - 1)(h - 1) = (2 - 1)(2 - 1) = 1$

Donde:

α = Nivel de significación

gl = Grados de libertad

C= Columnas de la tabla

H= Hileras de la tabla

X^2_t = Valor sacado de la tabla chi-cuadrado

Se acepta la hipótesis nula si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2 tabular 26.2; en caso contrario se rechaza.

Al 99% y con 12 gl X^2_t es igual a **26,2**

4.2.3.- Cálculo de X^2

Tabla 4.10: Tabla de Contingencias

Atención al Cliente	Inteligencia Emocional		
	Si	No	TOTAL
Excelente	80	35	115
Muy Buena	100	95	195
Buena	30	16	46
Regular	4		4
Deficiente	4		4
TOTAL	218	146	364

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

Cálculos:

Tabla 4.11: Tabla de Contingencias - Cálculos

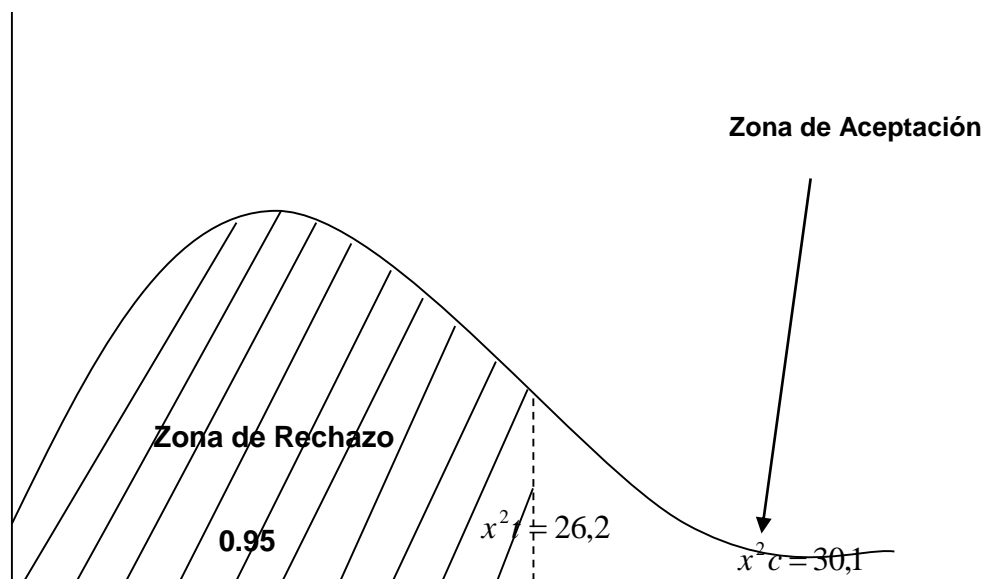
O	E	O-E	(O-E)*(O-E)	(O-E)*(O-E)/E
7	11,41	-4,41	19,45	1,70
26	19,1	6,9	47,61	2,49
4	5,79	-1,79	3,20	0,55
5	8,32	-3,32	11,02	1,32
17	13,94	3,06	9,36	0,67
5	4,22	0,78	0,61	0,14
33	42,86	-9,86	97,22	2,27
80	71,77	8,23	67,73	0,94
18	21,75	-3,75	14,06	0,65
4	1,29	2,71	7,34	5,69
4	1,29	2,71	7,34	5,69
87	69,39	17,61	310,11	4,47
98	116,17	-18,17	330,15	2,84
40	35,22	4,78	22,85	0,65
			Σ	30,10

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

4.2.4.- Conclusión

Gráfico 4.8: Análisis de Chi Cuadrado - Conclusión



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Naranjo, Belén (2014)

De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir como el X^2 calculado es de **30,10** está muy por encima del X^2 tabular de **26,2**, en tal virtud, la Inteligencia Emocional de los empleados si repercute en el Servicio al Cliente en le Megamaxi de la ciudad de Ambato.

4.3.- Verificación de Hipótesis

Inicialmente la hipótesis planteada fue: “El manejo adecuado de la Inteligencia Emocional permite un excelente desempeño laboral en la atención y servicio al cliente en la empresa Megamaxi de la ciudad de Ambato”.

Para concluir con el análisis e interpretación de los resultados, se verifica la hipótesis desde un punto de vista inductivo-deductivo y criterial.

El cliente externo ha demostrado que no concuerda con que en el Megamaxi haya un excelente servicio y atención a sus usuarios, así lo demuestra la prueba del Chi cuadrado, y como los datos de capacidades de Inteligencia Emocional, tienen un promedio global de 4,12, que está bastante alejado del índice superior, que debería ser 5, se deduce que ***“el manejo de la Inteligencia Emocional, por parte del cliente interno, sí influye en la optimización del servicio y atención al cliente externo”***.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.- Conclusiones

Al concluir el trabajo investigativo he llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ Entre la percepción del cliente externo frente al sentir y percibir del cliente interno, en el manejo de la atención y servicio al cliente, hay una diferencia significativa importante, reflejada en el Chi cuadrado calculado.
- ✓ El manejo de las emociones por parte de los colaboradores en la Empresa Megamaxi tiene estándares aceptables pero no óptimos, que sería lo saludable, en el desenvolvimiento de su desempeño laboral.
- ✓ La aptitud del **autocontrol o autorregulación** es la que mayores deficiencias presenta, pues apenas alcanza un promedio de 3,91/5, indicador que representa un bajo autodomínio del manejo de las emociones.
- ✓ La habilidades sociales también están débilmente representadas, a sabiendas que ésta aptitud o capacidad debería ser potencialmente elevada en función que el Megamaxi, es una empresa, que a más de vender productos, representa una imagen con prestigio y posicionamiento en el manejo de servicios.
- ✓ Si las habilidades sociales no están sólidamente representadas significa que el manejo de las relaciones entre grupos, equipos, compañeros, subalternos, directivos tienen dificultades de comunicación y comprensión.

- ✓ El promedio general de las 5 aptitudes o capacidades estudiadas tiene un promedio de 4,12/5, lo que determina que aún falta algo por hacer en el fortalecimiento, primero del entendimiento de la inteligencia emocional, y segundo, el uso racional y consciente de esas emociones, para rendir con mayor efectividad y calidad.

5.2.- Recomendaciones

Luego del análisis detallado y profundo examinado en la investigación se recomienda entre otras cosas lo siguiente:

- ✓ Potenciar el servicio y atención al cliente como un referente positivo de lo que representa las empresas Megamaxi.
- ✓ Capacitar profundamente en temas de Inteligencia emocional laboral y complementarlo con programación neurolingüística a los colaboradores del Megamaxi.
- ✓ Redefinir el clima laboral interno dentro de la administración jerárquica de la empresa Megamaxi.
- ✓ Fomentar los lazos de intercomunicación de manera más funcional y adecuada para romper las barreras de incomprensión y fomentar mayor colaboración, cooperación, empoderamiento entre colaboradores.
- ✓ Diseñar un plan de capacitación sostenido, secuencial y permanente para todos los estamentos que laboran en las empresas Megamaxi, en el manejo y aprovechamiento de la inteligencia emocional.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.- Datos Informativos

TEMA:

“PLAN DE CAPACITACION EN MANEJO DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SERVICIO AL CLIENTE PARA EL PERSONAL DEL MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO”

AUTOR: María Belén Naranjo Aguirre

CIUDAD: Ambato

DIRECCION: Av. Atahualpa y Víctor Hugo

SECTOR ECONOMICO: Privado

6.2.- Antecedentes de la Propuesta

El autor de la inteligencia Emocional Daniel Goleman (1999), Determina que las condiciones intelectuales no son la única garantía de éxito en el ámbito profesional del trabajo, sino tan sólo un factor, que unido a las necesidades emocionales cubiertas del personal como equipo, desarrollará el desempeño y los resultados de todo líder y trabajador motivándolo emocionalmente a ser productivo.

Una vez que una persona entra en una Organización para que pueda dar lo mejor de sí, hacer bien su trabajo, que no sólo de su talento sino que además lo haga con entusiasmo y compromiso, se necesitan: Primero que tenga sus útiles de trabajo y que sepa qué es lo que tiene que hacer. Segundo, que sepa cómo hacerlo.

Tercero que sienta que lo que está haciendo tiene un valor significativo, que él está contribuyendo y que se le reconozca por ello afectivamente. En este contexto, los empresarios o responsables del talento humano de las organizaciones deben considerar la oportunidad de una frecuente capacitación a sus colaboradores en virtud de brindar apoyo y constante motivación para que el desempeño sea óptimo y los resultados satisfactorios.

La capacitación es una inversión, se mire por donde se lo mire, puesto que un cliente interno, motivado, capacitado y conocedor de sus potencialidades rendirá mucho más que un colaborador desanimado y con pocas ganas de hacer las cosas, bien sea por desconocimiento, falta de pertenencia o incapacidad.

Manejar las áreas de la Inteligencia Emocional como herramienta de un eficiente servicio y atención al cliente, será la oportunidad cierta que tiene la empresa MEGAMAXI, de la ciudad de Ambato para modificar su comportamiento y mantenerse en la cima de las empresas respetables y jerárquicamente líderes en atención y servicio.

Remitiéndose a los datos obtenidos de la investigación de campo, claramente se nota la disparidad existente entre la percepción que maneja el cliente externo y el cliente interno en cuanto al servicio al cliente y que obedece, entre otras razones, al poco manejo de la Inteligencia Emocional en todas sus implicaciones y manifestaciones.

La diferencia del análisis del Chi cuadrado, es significativa entre hombres y mujeres usuarios del Supermercado y la opinión del servicio recibido y ofrecido tanto por el cliente externo como interno respectivamente. Además, la media general del manejo de la Inteligencia Emocional alcanza un relativo 4,2 sobre 5, lo que determina que este componente de la personalidad del colaborador no está lo suficientemente explotado o canalizado en beneficio del individuo y concomitantemente en beneficio de la empresa.

6.3.- Justificación

Lo fundamental de esta propuesta radica en que, para que se produzca un cambio en los procesos organizacionales, es necesario que inicialmente se origine un proceso de aprendizaje organizacional, a través del uso de la inteligencia emocional, la cual ha demostrado ser un elemento clave para el buen funcionamiento tanto de las organizaciones como para la vida del ser humano en general.

Este plan de capacitación es factible ya que se tiene la aprobación de la empresa y además la predisposición de los empleados para poder realizarlo. El presupuesto asignado para realizar la capacitación también está dentro de las posibilidades de inversión tanto de la empresa como del autor.

6.4.- Objetivos

6.4.1.- Objetivo general

Diseñar un plan de capacitación en el ámbito de la Inteligencia Emocional y Servicio al cliente para el personal que labora en la empresa MEGAMAXI de la ciudad de Ambato.

6.4.2.- Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de las necesidades de capacitación en Megamaxi
- Analizar y organizar la información obtenida
- Planificar los eventos a efectuarse
- Elaborar un cronograma de los eventos de capacitación en orden a la prioridad de la empresa

6.4.2.1.- Desarrollo de Objetivos

Del estudio de campo realizado se obtuvieron los siguientes datos:

OBJETIVO	ÁREA
Diagnóstico de necesidades en capacitación	Atención al cliente Perfumería Embutidos Artículos electrónicos Vestimenta Gerencia

Se concluye que la realización del plan de capacitación es de suma importancia y como se puede observar estas deben ser brindadas a todas las áreas de los Supermercados La Favorita.

Actividad de la empresa

MEGAMAXI AMBATO C .A., es una empresa de derecho privado, dedicada a la comercialización de bienes de consumo en diferentes líneas al consumidor final.

Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la empresa MEGAMAXI C. A. de la ciudad de Ambato.

Fines del plan de capacitación

Siendo su propósito general impulsar la eficacia organizacional, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.

- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa para su participación en programas de capacitación.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

Objetivos del plan de capacitación

- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Modificar actitudes para contribuir a crear un clima de trabajo satisfactorio, incrementar la motivación del trabajador y hacerlo más receptivo a la supervisión y acciones de gestión.
- Proporcionar orientación e información relativa a los objetivos de la Empresa, su organización, funcionamiento, normas y políticas.
- Proveer conocimientos y desarrollar habilidades que cubran la totalidad de requerimientos para el desempeño de puestos específicos.
- Actualizar y ampliar los conocimientos requeridos en áreas especializadas de actividad.

- Contribuir a elevar y mantener un buen nivel de eficiencia individual y rendimiento colectivo.
- Ayudar en la preparación de personal calificado, acorde con los planes, objetivos y requerimientos de la Empresa.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

Metas

Capacitar al 100% del personal dividido en los siguientes niveles jerárquicos que son:

NIVEL JERARQUICO	PUESTO
ALTA GERENCIA	Gerente y subgerente
MANDOS MEDIOS	Jefaturas de Áreas
OPERATIVO	Percheros, cajeros

Estrategias

Las estrategias a emplear son:

- Desarrollo de trabajos prácticos, como visitar al cliente interno periódicamente.
- identificar cuellos de botella, clientes problemáticos para establecer mecanismos de tratamiento de estos casos.
- Realizar talleres, para despachadores en su área.
- Metodología de exposición - diálogo

6.5.- Análisis de Factibilidad

El presente plan de capacitación es factible realizarlo porque es una prioridad y una política importantísima contar con personal altamente competente en el desempeño de sus funciones en las áreas de responsabilidad asignadas a cada uno de los colaboradores, por tanto, la decisión política y administrativa de la alta gerencia será apoyada inmediatamente para la ejecución de este plan.

Se cuenta con la infraestructura y comodidades físicas para desarrollar el plan de capacitación, además, los profesionales especialistas en los temas de “atención y servicio al cliente” y manejo de la “Inteligencia emocional”, existen en el país, de tal manera que su consecución no reviste problema alguno.

Los egresos económicos que pudiere generar este plan de capacitación están plenamente estipulados en el presupuesto general de la institución en el rubro “capacitación”, por tanto no representa una limitante.

6.6.- Fundamentación Científico Técnica

De acuerdo al estudio de campo fue importante establecer cuál iba a ser el plan de capacitación a desarrollar, el que va a contener todos los eventos, acciones y tareas a cumplir. Por lo que a continuación se detalla el contenido del plan:

PLAN DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS

TIPOS, MODALIDADES Y NIVELES DE CAPACITACION

Tipos de Capacitación

- **Capacitación Inductiva**

Esta será realizada con los empleados que son integrados al trabajo, esto permitirá que puedan acoplarse a su ambiente laboral, introducirse en las normas, reglas y regulaciones establecidas internamente en la empresa. También se brindarán capacitaciones a postulantes siendo un factor determinante el aprovechamiento que estos puedan tener en el programa.

- **Capacitación Preventiva**

Es aquella orientada a determinar las acciones a desarrollar en el caso de que algún empleado del Megamaxi, deje su trabajo o exista un conflicto en el ambiente laboral.

Esta tiene por objeto la preparación del personal para enfrentar con éxito la adopción de nuevas metodologías de trabajo, nueva tecnología o la utilización de nuevos equipos, llevándose a cabo en estrecha relación al proceso de desarrollo empresarial.

- **Capacitación Correctiva**

Dentro de la organización es necesario cambiar varias acciones referentes al servicio al cliente, los empleados que están en contacto con los clientes deben tomar en cuenta ciertos detalles que están establecidos en este plan.

- **Capacitación para el Desarrollo de Carrera**

La esencia de este tipo de capacitación es de establecer un proceso de rotación de puestos con el personal de Megamaxi, este ejercicio les permitirá adquirir nuevas destrezas y afianzará los temas impartidos en las capacitaciones.

Esta capacitación tiene por objeto mantener o elevar la productividad presente de los colaboradores, a la vez que los prepara para un futuro diferente a la situación actual en el que la empresa puede diversificar sus actividades, cambiar el tipo de puestos y con ello la pericia necesaria para desempeñarlos.

Modalidades de Capacitación

Los tipos de capacitación enunciados pueden desarrollarse a través de las siguientes modalidades:

- **Formación**

El propósito de este tipo de capacitación es dar a conocer elementos teóricos que les permitan tener fundamentos para actuar en sus puestos de trabajo.

- **Actualización**

En el Megamaxi se van a proporcionar conocimientos y experiencias en Servicio al Cliente, derivados de recientes avances científico -tecnológicos en inteligencia emocional.

- **Especialización**

Se orienta a la profundización y dominio de conocimientos y experiencias o al desarrollo de habilidades, respecto a un área determinada de actividad.

- **Perfeccionamiento**

Se propone completar, ampliar o desarrollar el nivel de conocimientos y experiencias, a fin de potenciar el desempeño de funciones técnicas, profesionales, directivas o de gestión.

- **Complementación**

Su propósito es reforzar la formación de un colaborador que maneja solo parte de los conocimientos o habilidades demandados por su puesto y requiere alcanzar el nivel que este exige.

Niveles de Capacitación

Tanto en los tipos como en las modalidades, la capacitación puede darse en los siguientes niveles:

- **Nivel Básico**

Se orienta a personal que se inicia en el desempeño de una ocupación o área específica en la Empresa.

Tiene por objeto proporcionar información, conocimientos y habilidades esenciales requeridos para el desempeño en la ocupación.

- **Nivel Intermedio**

Se orienta al personal que requiere profundizar conocimientos y experiencias en una ocupación determinada o en un aspecto de ella.

Su objeto es ampliar conocimientos y perfeccionar habilidades con relación a las exigencias de especialización y mejor desempeño en la ocupación.

- **Nivel Avanzado**

Se orienta a personal que requiere obtener una visión integral y profunda sobre un área de actividad o un campo relacionado con esta.

Su objeto es preparar cuadros ocupacionales para el desempeño de tareas de mayor exigencia y responsabilidad dentro de la Empresa.

Acciones a Desarrollar

Las acciones para el desarrollo del plan de capacitación están respaldadas por los temarios que permitirán a los asistentes a capitalizar los temas, y el esfuerzo realizado que permitirán mejorar la calidad de los recursos humanos.

6.7.- Modelo Operativo

El desarrollo de este programa de capacitación está diseñado para que se maneje bajo los siguientes parámetros:

- Análisis de la información disponible de esta investigación por parte de los directivos y responsables de la administración de MEGAMAXI Ambato.
- Convocatoria a participar “obligatoriamente” en el seminario-taller de capacitación a “todo” el personal que colabora en la empresa.
- Elaboración de un cronograma que permita un adecuado y positivo uso del tiempo y la energía humana.
- Contratación de los especialistas en la temática: uno para servicio al cliente y otro para Desarrollo de la Inteligencia Emocional
- Contratación de lugar o espacio físico a desarrollarse el seminario-taller.

A continuación se detalla las acciones a emprenderse en el seminario-taller sobre “Servicio al cliente” y “Desarrollo de la Inteligencia Emocional”.

Tabla 6.2: Servicio al Cliente

	CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
1	<p>LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>La importancia de la Atención al cliente</p> <p>Competitividad Mundial</p> <p>Necesidad de trabajar con calidad</p> <p>Que es calidad?</p> <p>Que es servir?</p>	<p>Que los participantes comprendan la importancia que tiene su papel, para el logro de objetivos de la empresa a través de la calidad de servicio.</p> <p>La capacidad de aplicar en forma efectiva la filosofía del servicio y atención al cliente, a fin de garantizar el crecimiento de la empresa, a través de la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Inductivo, deductivo.</p> <p>Seminario taller</p> <p>Participativo.</p>	<p>Exposición de la teoría en base de la técnica</p> <p>aprender-haciendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos</p> <p>Preguntas y respuestas.</p> <p>Grupos de discusión.</p>	<p>Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.</p>	<p>Exposición visual, Laptop, Pantalla.</p> <p>Taller - dinámica.</p> <p>Videos didácticos.</p>	<p>Se evaluará la participación y atención del participante.</p> <p>Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.</p>	<p>2h teoría/ 2h práctica</p>
2	<p>LA CALIDAD TOTAL</p> <p>Clientes internos y clientes externos.</p> <p>Tipos y clasificación de los clientes de clientes.</p> <p>Como abordarlos de acuerdo a su clasificación.</p> <p>Superando las expectativas del cliente</p>	<p>Los asistentes conozcan e identifiquen los momentos de verdad, ciclos del servicio.</p>						<p>2h teoría/ 2h práctica</p>

No	CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
3	<p>MOMENTOS DE VERDAD</p> <p>Como mantener un buen servicio. Los diez mandamientos de la atención al cliente. Calidad del servicio al cliente Identificación de los momentos de Verdad Diseño de los ciclos de servicio La jerarquía de valor al cliente El modelo de valor al cliente</p>	<p>Que los participantes comprendan la importancia que tiene su papel, para el logro de objetivos de la empresa a través de la calidad de servicio. Además Que sean capaces de aplicar en forma efectiva la filosofía del servicio y atención al cliente, a fin de garantizar el crecimiento de la empresa, a través de la satisfacción permanente de los clientes.</p>	<p>Inductivo, deductivo. Seminario taller Participativo.</p>	<p>Exposición de la teoría en base de la técnica aprender-haciendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos, Preguntas y respuestas. Grupos de discusión.</p>	No	<p>Exposición visual, Laptop, Pantalla. Taller – dinámica. Videos didácticos.</p>	<p>Se evaluará la participación y atención del participante. Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.</p>	<p>2h teoría/ 2h práctica</p>
4	<p>PLAN DE SERVICIO AL CLIENTE</p> <p>La principal razón de la existencia de Tu empresa. Por qué es importante el servicio al cliente? Actitud positiva a través del lenguaje corporal y la voz. Actitud positiva al usar el teléfono.</p>	<p>Que los asistentes conozcan e identifiquen los momentos de verdad, ciclos del servicio, el valor de cliente que una empresa puede ofrecer.</p>						<p>2h teoría/ 2h práctica</p>

	CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
5	<p>COMO TRATAR A LOS CLIENTES DIFICILES</p> <p>Ganando el corazón, la mente y las manos de los clientes</p> <p>Necesidades del cliente.</p> <p>Anticipe las necesidades de su cliente</p> <p>Identifique las necesidades de su cliente</p> <p>Cuatro necesidades básicas</p> <p>Usted vende su servicio</p>	<p>Que los participantes comprendan la importancia que tiene su papel, para el logro de objetivos de la empresa a través de la calidad de servicio. Además Que sean capaces de aplicar en forma efectiva la filosofía del servicio y atención al cliente, a fin de garantizar el crecimiento de la empresa, a través de la satisfacción permanente de los clientes.</p> <p>Que los asistentes conozcan e identifiquen los momentos de verdad, ciclos del servicio, el valor de cliente que una empresa puede ofrecer.</p>	<p>Inductivo, deductivo.</p> <p>Seminario taller</p> <p>Participativo.</p>	<p>Exposición de la teoría en base de la técnica aprender-haciendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos Preguntas y respuestas. Grupos de discusión.</p>	<p>Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.</p>	<p>Exposición visual, Laptop, Pantalla.</p> <p>Taller - dinámica.</p> <p>Videos didácticos.</p>	<p>Se evaluará la participación y atención del participante. Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.</p>	<p>2h teoría/ 2h práctica</p>
6	<p>SERVICIO AL CLIENTE:</p> <p>casos</p> <p>Difíciles.</p> <p>Manejo de quejas</p> <p>Quejas comunes</p> <p>Sorprenda a su cliente , trátelos como invitados, vaya más allá de lo que esperan</p> <p>Clientes disgustados</p> <p>Disgustos que se pueden evitar</p> <p>Las palabras que usamos pueden contribuir a la comunicación o ser el inicio de una discusión.</p>	<p>Que los asistentes conozcan e identifiquen los momentos de verdad, ciclos del servicio, el valor de cliente que una empresa puede ofrecer.</p>						<p>2h teoría/ 2h práctica</p>

No	CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
7	COMO MANTENER A LOS CLIENTES SATISFECHOS Que quieren los clientes disgustados Sugerencias para mantener a los clientes contentos. Por qué se pierden los clientes?	Que los participantes comprendan la importancia que tiene su papel, para el logro de objetivos de la empresa a través de la calidad de servicio. Además que sean capaces de aplicar en forma efectiva la filosofía del servicio y atención al cliente, a fin de garantizar el crecimiento de la empresa, a través de la satisfacción permanente de los clientes.	Inductivo, deductivo. Seminario taller Participativo.	Exposición de la teoría en base de la técnica aprendiendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos Preguntas y respuestas. Grupos de discusión.	Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.	Exposición visual, Laptop, Pantalla. Taller – dinámica. Videos didácticos.	Se evaluará la participación y atención del participante. Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.	2h teoría/ 2h práctica
8	EL SERVICIO Y ATENCION AL CLIENTE POR TELEFONO Actitud positiva al usar el teléfono Haga Que sus clientes regresen	Que los asistentes conozcan e identifiquen los momentos de verdad, ciclos del servicio, el valor de cliente que una empresa puede ofrecer.						2h teoría/ 2h práctica

Tabla 6.3: Desarrollo de la Inteligencia Emocional

CONTENIDO		OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
AUTOCONOCIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> -Conciencia emocional -Auto-evaluación precisa -Confianza en un mismo 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocer los propios estados internos, preferencias, recursos, e intuiciones. -Reconocer las propias emociones y sus efectos -Conocer las propias fuerzas y sus límites -Tener certeza sobre el propio valor y facultades 	Inductivo, deductivo. Seminario taller Participativo.	Exposición de la teoría en base de la técnica aprender-haciendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos	Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.	Exposición visual, Laptop, Pantalla. – Taller dinámica. Videos didácticos.	Se evaluará la participación y atención del participante. Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.	2h teoría/ 2h práctica
AUTORREGULACION:	<ul style="list-style-type: none"> -Autocontrol -Confiabilidad -Escrupulosidad -Adaptabilidad -Innovación 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejar los propios estados internos, impulsos y recursos. -Manejar las emociones y los impulsos perjudiciales -Mantener normas de integridad y honestidad -Aceptar la responsabilidad del desempeño personal. -Mejorar la flexibilidad para manejar el cambio. -Estar abierto y bien dispuesto para las ideas y los enfoques novedosos y la nueva información 		Preguntas y respuestas. Grupos de discusión.				2h teoría/ 2h práctica

CONTENIDO		OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO
MOTIVACION	Afán de triunfo Compromiso Iniciativa Optimismo	-Conocer las tendencias que guían o facilitan la obtención de las metas. -Esforzar por mejorar o cumplir una meta -Aliarse a las metas del grupo u organización -Disposición para aprovechar las oportunidades -Tenacidad para buscar el objetivo, pese a los obstáculos y reveses.	Inductivo, deductivo. Seminario taller Participativo.	Exposición de la teoría en base de la técnica aprendiendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos	Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.	Exposición visual, Laptop, Pantalla. – Taller dinámica. Videos didácticos.	Se evaluará la participación y atención del participante. Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.	2h teoría/ 2h práctica
EMPATIA	Comprender a los demás Ayudar a los demás a desarrollarse Orientación hacia el servicio Aprovechar la diversidad Conciencia política	-Captar los sentimientos, necesidades e intereses ajenos -Percibir los sentimientos y perspectivas ajenas. -Percibir las necesidades de desarrollo ajenas -Prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente -Cultivar oportunidades a través de diferentes tipos de personas -Interpretar las corrientes emocionales de un grupo y sus relaciones de poder.		Preguntas y respuestas. Grupos de discusión.				2h teoría/ 2h práctica

CONTENIDO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	TECNICA	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	MATERIAL DIDACTICO Y EQUIPOS	EVALUACION	TIEMPO	
HABILIDADES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> -Influencia -Comunicación de -Manejo de conflictos -Liderazgo -Catalizador de cambio -Establecer vínculos -Colaboración y cooperación -Habilidades de equipo 	<p>Aplicar tácticas efectivas para la persuasión</p> <p>Ser capaz de escuchar abiertamente y transmitir mensajes claros y convincentes</p> <p>Negociar y resolver los desacuerdos</p> <p>Inspirar y guiar a grupos e individuos</p> <p>Iniciar o manejar el cambio</p> <p>Alimentar las relaciones instrumentales.</p> <p>Trabajar con otros para alcanzar metas compartidas</p> <p>Crear sinergia grupal para alcanzar las metas colectivas.</p>	<p>Inductivo, deductivo.</p> <p>Seminario taller</p> <p>Participativo.</p>	<p>Exposición de la teoría en base de la técnica</p> <p>aprender haciendo, en la que los participantes recrearan los diferentes ámbitos</p> <p>Preguntas y respuestas.</p> <p>Grupos de discusión.</p>	<p>Los participantes deberán de presentar sus habilidades ante el ejercicio poniendo en práctica toda la técnica de iniciación.</p>	<p>Exposición visual, Laptop, Pantalla.</p> <p>Taller dinámica.</p> <p>Videos didácticos.</p>	<p>Se evaluará la participación y atención del participante.</p> <p>Se evaluará la presentación de un caso para cada equipo, en la que podrán en práctica los elementos esenciales de los criterios a través del conocimiento adquirido.</p>	<p>Total 20 horas</p> <p>2h teoría/</p> <p>2h práctica</p> <p>diarias</p>

Conviene tener en cuenta los siguientes criterios:

No	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1	¿Quiénes solicitan evaluar?	Interesados en la evaluación
2	¿Por qué evaluar?	Razones que justifican la evaluación
3	¿Para qué evaluar?	Objetivos del plan de evaluación
4	¿Qué evaluar?	Aspectos a ser evaluados
5	¿Quién evalúa?	Personal encargado de evaluar
6	¿Cuándo evaluar?	En periodos determinados
7	¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico
8	¿Con qué evaluar?	Recursos.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, C (1999: 70-72). *Se busca persona emocionalmente inteligente*.

Qualitas Hodie: Excelencia, Desarrollo Sostenible e Innovación.

Anthony, M.(2004). *Vender con inteligencia emocional: Cinco capacidades básicas para crear relaciones más estrechas con los clientes*. Ediciones Deusto. Primera Edición.

Antunes, C. A. (2000). *El desarrollo de la personalidad y la inteligencia emocional: Diálogos que ayudan a crecer*. Gedisa. Primera Edición.

Bermejo Higuera, J. C. (2005). *Inteligencia emocional: La sabiduría del corazón en la salud y en la acción social*. España, Cantabria: Sal Terrae. Primera Edición.

Bernhut, S; Goleman, D (2007:60). *En un clima de incertidumbre, las personas necesitan un líder que aporte un aire de certeza*. Harvard Deusto Business Review.

Bradberry y Greaves (2012). *Inteligencia emocional 2.0: Estrategias para conocer y aumentar su coeficiente*. USA: Random House Mondadori.

Galindo, A. (2002). *Inteligencia emocional para jóvenes: Programa práctico de entrenamiento emocional*. Pearson Educación, S.A. Primera Edición.

Gallego Gil, D. J., Alonso, C. M., Cruz, A., & Lizama, J. L. (2000). *Implicaciones educativas de la inteligencia emocional*. UNED. Primera Edición.

García, M. A., Calles Doñate, A. M., & Berrocal Berrocal, F (1999). *Contar historias": ¿nueva herramienta en el desarrollo de las personas y de la inteligencia emocional en las organizaciones? In Avances en el estudio de la inteligencia emocional (1st ed., pp. 155-160) Fundación Marcelino Botín.*

García-León, A. M., & López Zafra, E.(2000). *Una revisión de los modelos e instrumentos de evaluación de la inteligencia emocional. In Estudios en el ámbito de la inteligencia emocional*. UNED. Primera Edición.

Goleman, D (2005:60-71). *Liderar con inteligencia emocional. Capital Humano: Revista Para La Integración y Desarrollo De Los Recursos Humanos.*

Goleman, D. (1990). *La inteligencia emocional en la empresa*. España, Barcelona: Javier Vergara. Primera Edición.

Paz, R (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial S.L.

Ryback, D (1998). *EQ: trabaje con su inteligencia emocional: los factores emocionales al servicio de la gestión empresarial y el liderazgo efectivo.*

Argentina: EDAF.

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ENCUESTA A LOS COLABORADORES DEL MAGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Determinar el manejo de la Inteligencia Emocional en el campo laboral de los colaboradores del Megamaxi.

Instrucciones:

- 1.- Lea determinadamente las preguntas y conteste de acuerdo a su criterio señalando el casillero que más se ajuste a su realidad, (1 como deficiente y 5 como excelente).
- 2.- No deje ninguna pregunta sin responder.
- 3.- Las respuestas son personales y se guardará absoluta reserva.

	Edad:..... años					
	Sexo: H() M()					
	Dependencia:					
	Yo tengo la capacidad para:	1	2	3	4	5
1	Identificar los cambios de estímulo fisiológico					
2	Relajarme en situaciones de presión					
3	Actuar de modo productivo cuando estoy enfadado					
4	Actuar de modo productivo en situaciones de ansiedad					
5	Tranquilizarme rápido cuando estoy enfadado					
6	Asociar diferentes indicios físicos con emociones diversas					
7	Usar el dialogo interior para controlar estados emocionales					
8	Comunicar sentimientos de modo eficaz					
9	Pensar en sentimientos negativos sin angustiarme					
10	Mantener la calma cuando soy el blanco de enfados de otros					
11	Saber cuándo tengo pensamientos negativos					
12	Saber cuándo “discurso interior” es positivo					
13	Saber cuándo empiezo a enfadarme					
14	Saber cómo interpreto los acontecimientos					
15	Conocer que sentimiento utilizo actualmente					
16	Comunicar con precisión lo que experimento					
17	Identificar la información que influye sobre nuestras interpretaciones					
18	Identificar mis cambios de humor					
19	Saber cuándo estoy a la defensiva					

20	Calcular el impacto cuando nuestro comportamiento tiene sobre los demás					
21	Saber cuándo no nos comunicamos con sentido					
22	Ponerme en marcha cuando lo desee					
23	Recuperarme rápido después de un contratiempo					
24	Completar tareas a largo plazo dentro del tiempo previsto					
25	Producir energía positiva cuando realizo un trabajo poco interesante					
26	Abandonar o cambiar hábitos inútiles					
27	Desarrollar pautas de conducta nuevas y más productivas					
28	Cumplir lo que digo					
29	Resolver conflictos					
30	Desarrollar el consenso con los demás					
31	Mediar en los conflictos de los demás					
32	Utilizar técnicas de comunicación interpersonal eficaces					
33	Expresar los pensamientos de un grupo					
34	Influir sobre los demás de forma directa o indirecta					
35	Fomentar la confianza con los demás					
36	Montar grupos de apoyo					
37	Hacer que los demás se sientan bien					
38	Proporcionar apoyo y consejos a los demás cuando sea necesario					
39	Reflejar con precisión los sentimientos de las personas					
40	Reconocer la angustia de los demás					
41	Ayudar a los demás a controlar sus emociones					
42	Mostrar comprensión hacia los demás					
43	Entablar conversaciones íntimas con los demás					
44	Ayudar a un grupo a controlar sus emociones					
45	Detectar incongruencias entre las emociones o sentimientos de los demás y sus conductas					

46. Usted brinda a los usuarios un servicio:

Excelente ()

Muy bueno ()

Bueno ()

Regular ()

Deficiente ()

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO ENCUESTA A LOS USUARIOS DEL MEGAMAXI DE LA CIUDAD DE AMBATO

Objetivo: Determinar la percepción del usuario frente al servicio y atención al cliente por parte de los colaboradores de Megamaxi.

Edad

	años
--	------

Sexo

M	
---	--

F	
---	--

1. La atención que Ud. Recibió al visitar el Megamaxi fue:

EXCELENTE

--

MUY BUENA

--

BUENA

--

REGULAR

--

DEFICIENTE

--

2. La persona que Ud. Le atendió fue:

CORTEZ

--

EDUCADA

--

ÁGIL

--

DISPLICENTE

--

INDIFERENTE

--

3. Ud. Acude al Megamaxi

FRECUENTEMENTE	<input type="checkbox"/>
OCASIONALMENTE	<input type="checkbox"/>
RARA VEZ	<input type="checkbox"/>
ES LA PRIMERA VEZ	<input type="checkbox"/>

4. Que cree que le falta al establecimiento

--