



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

TEMA:

**LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LA SECRETARIA BILINGÜE
EN LA ATENCION AL CLIENTE DEL MUSEO CULTURAL MANTA, AÑO
2016-2017**

AUTORA:

Sandra Jessenia Macías Palma

FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO EJECUTIVO

CARRERA DE SECRETARIADO BILINGÜE

MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016

TEMA

Las Relaciones Interpersonales de la Secretaria Bilingüe en la Atención al Cliente del Museo Cultural Manta, año 2016 - 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 23-CF-GDSE de Resolución de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Director del trabajo de titulación, “Las Relaciones Interpersonales de la Secretaria Bilingüe en la Atención al Cliente del Museo Cultural Manta, año 2016-2017” realizado por la Srta. Sandra Jessenia Macías Palma, previo al título de Licenciada en Secretariado Ejecutivo.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determino que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Manta, 22 de septiembre de 2016

Lic. Julia Marlene Garay Vera

TUTORA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La suscrita Sandra Jessenia Macías Palma, portadora de la C.I. 1312810359, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación Científica titulado: “Las Relaciones Interpersonales de la Secretaria Bilingüe en la Atención al Cliente del Museo Cultural Manta, año 2016-2017”; trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la asesora Lic. Julia Marlene Garay Vera

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, 22 de septiembre de 2016

SANDRA JESSENIA MACÍAS PALMA

C.I. 1312810359

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, fuente verdadera de conocimientos y dador de sabiduría, a mis padres por otorgarme ese empuje para alcanzar mis metas y por su apoyo incondicional durante el largo camino de preparación y todos aquellos que de una u otra forma inculcaron en mí las buenas costumbres y el deseo de superación.

Sandra Jessenia Macías Palma

RECONOCIMIENTO

El proceso de aprendizaje y preparación conlleva un horizonte a transitar y durante el largo viaje se hace necesario de centinelas que avizoren cada paso que damos, por lo cual desprendo mis agradecimientos a cada uno de ellos.

De manera muy especial agradezco a Dios, a mi familia, compañeros, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, a cada uno de los docentes, personal administrativo y de servicios, por haber sido mi guía durante todo el proceso de desarrollo.

Sandra Jessenia Macías Palma

INDICE

PORTADA	I
TEMA.....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
1 DATOS GENERALES	1
1.1 Título del proyecto de investigación.	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.	1
1.3 Área del conocimiento.	1
1.4 Duración del proyecto	1
2 OBJETIVO GENERAL.....	1
3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO	2
4.1 Introducción.....	2
4.2 Marco Teórico.....	5
4.2.1 Antecedentes Investigativos.....	5
4.2.2 Fundamentación Legal.....	8
4.2.3 Fundamentación Filosófica.....	10
4.2.4 Fundamentación Teórica.....	11
4.2.4.2 Definición.....	13
4.2.4.3 Importancia.....	14

4.2.4.4	Habilidades sociales o habilidades de relación interpersonal	14
4.2.4.5	Tipos de dificultades en la relación interpersonal.	15
4.2.4.6	Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales.	19
4.2.4.7	Atención al Cliente.	21
4.2.4.8	Generalidades.	21
4.2.4.9	Definición.....	22
4.2.4.10	Importancia del cliente.	22
4.2.4.11	Factores que influyen en las expectativas del cliente.....	24
4.2.4.12	Expectativas del cliente con respecto al servicio.....	25
4.2.4.13	Reglas para la satisfacción total del cliente.....	28
4.3	Preguntas de Investigación	29
4.4	Justificación	30
4.5	Metodología	32
a)	Diseño del estudio.	32
b)	Sujetos y tamaño de la muestra.....	33
c)	Definición de variables	33
4.6	Resultados Esperados	34
5	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	34
5.1	Web Grafía	36
6	ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.	37

1 DATOS GENERALES

1.1 Título del proyecto de investigación.

Las Relaciones Interpersonales de la Secretaria Bilingüe en la Atención al Cliente del Museo Cultural Manta, año 2016 - 2017

1.2 Tipología del proyecto de investigación.

Investigación Básica

1.3 Área del conocimiento.

Ciencias Sociales, Educación Comercial y Derecho

Sub área: Educación Comercial y Administración.

1.4 Duración del proyecto

Fecha inicial: diciembre 2016

Fecha culminación: diciembre 2017

2 OBJETIVO GENERAL

Analizar las Relaciones Interpersonales para la comunicación eficaz de la Secretaria Bilingüe en la atención al cliente del Museo Cultural Manta.

3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar los términos Relaciones Interpersonales y Atención al Cliente.
- Identificar la importancia de las Relaciones Interpersonales y la Atención al Cliente.
- Determinar los tipos de dificultades en las Relaciones Interpersonales y los factores que mejoren la atención al cliente.
- Establecer las Relaciones Interpersonales en la Secretaria Bilingüe como herramientas eficaces para una adecuada atención al cliente.

4 DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO

4.1 Introducción

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones o empresas, pues ellos son los principales beneficiarios de la atención y servicio final; por este motivo desde pequeñas y medianas empresas hasta las más importantes corporaciones consideran las Relaciones Interpersonales como herramienta primordial para la captación y mantenimiento de sus clientes.

Según Hunsaker & Alessandra (2010) indican que “Las relaciones interpersonales son el conjunto de contactos que tenemos los seres humanos como seres sociables con el resto de las personas”. Por tanto, las relaciones interpersonales juegan un papel fundamental en el desarrollo integral de la persona. A través de ellas, el individuo obtiene importantes refuerzos sociales del entorno inmediato que favorecen su adaptación al mismo. La carencia de estas habilidades puede provocar rechazo, aislamiento y, en definitiva, limitar la calidad de vida.

La calidad de atención al cliente de las secretarías dependerá de la satisfacción total del requerimiento y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de usuarios por medio de un posicionamiento efectivo en función de cubrir las expectativas de ellos y mejorar el nivel de atención con lo cual se estará asegurando el retorno seguro de la persona a quien va dirigido el servicio, todo esto logrado con políticas claras de servicio, sustentadas en una clara misión y visión institucional cumplida a cabalidad por parte de quienes forman parte de la misma.

“El servicio y atención al cliente es inherente a todos los procesos de interacción entre personas y por lo tanto es el elemento central, es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes, mostrando interés y brindando una atención especial”. Estrada, Williams (2007)

La atención al cliente va más allá de la cortesía y la amabilidad, debido a que el cliente es cada vez más exigente, por tanto, se requiere de una atención que muestre confianza y credibilidad al usuario, pues ellos siempre buscan las

organizaciones donde pueden hallar conformidad en la atención prestada. Si la empresa u organización no muestra interés en brindar una atención confiable al cliente, no será nada amenazante o competitiva o lo que es peor no podrá ser capaz de permanecer en el mercado.

El personal que está en contacto con el cliente juega un papel fundamental en la prestación de servicio y la atención personalizada, por tanto, éste debe poseer un alto nivel de comunicación que permita el entendimiento y buena relación interpersonal con el cliente, con el propósito de satisfacer sus necesidades, dar una mejor atención y prestar un servicio adecuado.

En la ciudad de Manta el Museo Cultural no dispone de personal preparado en relaciones interpersonales para atender al público y con dominio de otros idiomas lo que también afecta negativamente en el desarrollo de las actividades de carácter administrativo. Al ser éste un espacio de atención e información personalizada acerca de la cultura que caracteriza al pueblo mantense, para el turista tanto nacional como extranjero, necesita de secretarias bilingües con excelentes relaciones interpersonales que atiendan a los visitantes y sepan satisfacer las necesidades de éstos, los cuales son sensibles al trato que reciban por el hecho de tener culturas diferentes.

La importancia de las relaciones interpersonales como herramientas eficaces de la secretaria bilingüe en el Museo Cultural Manta será un factor que contribuirá a determinar la calidad de atención al cliente, así como también el

poder lograr la presencia de un clima organizacional adecuado para el desarrollo de sus actividades.

4.2 Marco Teórico

4.2.1 Antecedentes Investigativos.

Los antecedentes investigativos tienen como objetivo analizar e interpretar investigaciones y conceptos teóricos que lleven a comprender la importancia de las relaciones interpersonales para el crecimiento y mejoramiento de la atención al cliente en el Museo Cultural Manta; es de acotar que del mismo no hay suficientes antecedentes, sin embargo se tomarán referencias de los que han hecho hincapié en fomentar las relaciones interpersonales como estrategia empresarial y tengan similitud con la situación planteada, entre los cuales cabe destacar los análisis interpretativos que a continuación se mencionan y sirven de apoyo teórico al considerarse relevantes en relación al estudio.

Según Arias Galicia, Fernando (2001) en su trabajo titulado “El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento”, se enmarcó en los elementos que pueden propiciar las organizaciones para aumentar el compromiso y la intención de permanencia de los trabajadores en la organización. De acuerdo al estudio que se desarrolló en base a los temas de compromiso personal hacia la organización, intención de permanencia, clima organizacional, apoyo percibido de la organización y

socialización, se obtuvo como resultado que el factor más importante para el logro de los objetivos es el apoyo necesario que la organización pueda ofrecer a los empleados, no solo como factor importante para la empresa, sino que también sean consideradas como personas.

Éste contexto tiene estrecha relación con la investigación, puesto que asume la importancia del conocimiento por parte de la empresa de las necesidades y motivaciones de su personal como seres humanos lo cual repercute directamente en los resultados financieros; por tanto, al preocuparse la empresa por el bienestar físico y emocional y la estabilidad y desarrollo del empleado, este será más productivo, aportando así creatividad, energía y cooperación a sus compañeros, grupo y empresa.

Gascó, José Luis (1994) señala en su tesis doctoral “Los Recursos Humanos en la empresa: un enfoque directivo e integrado en la provincia de Alicante”, la necesidad de utilizar el recurso humano en términos de innovación y flexibilidad para que favorezcan la adaptabilidad eficaz y rápida de la empresa a los distintos cambios que se están produciendo. Mediante un profundo análisis resaltó que los cambios son inevitables y condicionan la función del personal, por lo que requiere de una planificación estratégica que permita que su recurso humano reaccione ante las circunstancias que se presenten en el futuro, así como también encaminar a los trabajadores a proyectos que orienten su integración, es decir, un entendimiento entre la empresa y el trabajador.

Ésta investigación se relaciona con el tema de estudio puesto que toma en cuenta la importancia del recurso humano para la optimización de los objetivos organizacionales de acuerdo a los cambios a los que debe adaptarse en el día a día, así como también, el integrarse con las personas que le rodean en el ambiente laboral.

Cabe considerar el estudio realizado por Beiza, Alfredo (2008) titulado "Las relaciones interpersonales como herramienta esencial para optimizar el clima organizacional en la escuela básica nacional "Creación Chaguaramos II" tuvo como propósito fundamental el estudio de las relaciones interpersonales como una herramienta que aporte beneficios útiles, en la medida en que se utilicen, para afrontar situaciones laborales y mejorar el clima organizacional que se desarrolle en la institución. El mismo se desarrolló en cinco etapas: diagnóstico, planificación, ejecución, evaluación y sistematización. El estudio realizado encontró deficiencias en la comunicación y no aplicación de buenas relaciones interpersonales por parte de los docentes, quienes carecen de aspectos que estimulen un clima organizacional afable, tales como la disposición y motivación, haciendo que en el plantel se dificulte el trabajo en equipo; por consiguiente, se hizo necesario el análisis de las relaciones interpersonales como herramienta necesaria para optimizar el clima organizacional, logrando un cambio favorable en las actitudes y comunicación efectiva entre ellos.

Sobre lo expuesto en la investigación antes señalada corresponde con éste estudio ya que se enfoca en la importancia de la comunicación y las relaciones interpersonales entre un grupo de individuos, el cual persigue fomentar vínculos amistosos y cambios satisfactorios en sus actitudes y por consiguiente mejorar el ambiente de trabajo.

Estas investigaciones guardan relación con las variables en estudio y el análisis de los mismos han permitido obtener una clara visión con respecto a la seriedad que debe tener el investigador para realizar un trabajo bien estructurado. Las Relaciones Interpersonales adecuadas son oportunidades de crecimiento y maduración para el personal que labora; así como también, lo es para el gerente, por lo general la calidad de una relación interpersonal influye directamente en el nivel de ambiente laboral, y a la vez tiene la posibilidad de modificar y ser responsable del desempeño laboral; por este motivo la comunicación es de vital importancia en una organización, la misma que permitirá fortalecer ciertas falencias que impiden un buen clima organizacional así como también el brindar una buena atención al cliente.

4.2.2 Fundamentación Legal.

La ejecución de la presente investigación está debidamente respaldada por la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor bajo el artículo 18, titulado como Entrega del bien o prestación del servicio indica que: “Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio,

de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento”.

De acuerdo al tema de Relaciones Interpersonales, la Ley Orgánica del Trabajo publicada en Gaceta Oficial N° 5.152 de fecha 19 de junio de 1997 en el Título IV de las Condiciones de Trabajo, Capítulo I Disposiciones Generales Condiciones de Trabajo, en el artículo 185, expresa textualmente que el trabajo deberá prestarse en condiciones que: permitan a los trabajadores su desarrollo físico y síquico normal, les dejen tiempo libre suficiente para el descanso y cultivo intelectual y para la recreación y expansión lícita, presten suficiente protección a la salud y a la vida contra enfermedades y accidentes y mantengan el ambiente en condiciones satisfactorias.

El establecimiento de una fundamentación legal es indispensable en toda investigación. Esta investigación es fundamentada en los artículos de la Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica del Trabajo dentro de los cuales enfatiza que nada se gana si la atención al cliente es excelente, pero los procesos no lo son. En este sentido, todos los funcionarios públicos deben tener la actitud cortés de ayudar al cliente, como aspecto fundamental de su actividad. Todos y cada uno deben de estar capacitados para dar atención y servicio excelente al cliente. Conocer y percibir cuáles son sus necesidades para tratar de satisfacerlas de la mejor manera posible.

4.2.3 Fundamentación Filosófica.

La investigación que se presenta se basa en la teoría de Ouchi, William (1981) en su libro titulado “Cómo pueden las empresas norteamericanas enfrentar el desafío japonés”, también llamada Teoría Z o Método Japonés, es una teoría administrativa que indica que los empleados no se desligan de su condición de seres humanos y que entender y mantener éste lazo incrementa la productividad en la organización y a la vez motiva la autoestima de los empleados.

Ésta teoría basó su estudio en establecer una filosofía empresarial humanista donde la organización se encuentre comprometida con su gente, trata de entender al trabajador como un ser integral donde su vida laboral está ligada a su vida personal, es por ello que indica la aplicación de aspectos esenciales como el trabajo en equipo, la confianza, seguridad del empleo, relaciones interpersonales y toma de decisiones, con la finalidad de alcanzar un mejor rendimiento del recurso humano y por ende incremento en la productividad.

Ouchi, experto norteamericano, hijo de padres japoneses, consideró que un empleo es parte fundamental de la vida de los trabajadores, les permite lograr satisfacer sus necesidades básicas como ser humano, creando en el empleado un sentido de pertenencia, fidelidad e integración que conllevaría al logro de los objetivos empresariales, por lo que consideran cuatro principios fundamentales:

confianza en la gente, empleo garantizado a largo plazo, atención a las relaciones humanas y relaciones sociales estrechas.

La teoría Z se caracterizó por manifestar la posibilidad de mejorar el rendimiento de los trabajadores a través del trabajo en equipo, participando los mismos objetivos, disfrutar del trabajo y de la satisfacción por la labor efectuada. Todo esto permitirá un desempeño óptimo en el trabajador, logrando resultados positivos para la empresa.

4.2.4 Fundamentación Teórica.

4.2.4.1 Relaciones Interpersonales.

Más allá de que el vivir en grupo sea una ventaja evolutiva, el hombre como individuo necesita desde el principio de las relaciones interpersonales. La mayoría de las alegrías y de las penas de los humanos provienen de sus relaciones interpersonales. Aún desde un punto de vista negativo, en que las relaciones no sean más que fuente de malestar y sufrimiento, la necesidad de relacionarse se ha demostrado como una de las necesidades básicas del hombre y las relaciones una vía importante de recobrar el bienestar. Por lo tanto, vivir en grupo y relacionarse con los semejantes no es solo ventajoso, sino que es necesario para tener un excelente clima laboral.

Según Velázquez, Mercedes (2010) “Las relaciones interpersonales son contactos profundos o superficiales que existen entre las personas durante la realización de cualquier actividad”; por tanto, las relaciones interpersonales son parte de la formación de una sociedad y con ésta la creación de normas, valores y principios que son indispensables para la convivencia en armonía entre sus miembros, es decir, para que la relación sea sana y duradera cada persona debe auto-valorarse y valorar lo que la otra persona es, siempre manteniendo una adecuada comunicación y respeto las ideas y filosofía de los demás.

Esto significa que, una relación interpersonal es la etapa en la que el individuo entra en una relación más profunda con otras personas ya sea de amistad o negocios y hay respeto mutuo de opiniones y a la vez ciertas sugerencias relacionadas al tema. Indicó Moreno & Torres (2012).

Debido a que toda estructura requiere de un buen desempeño laboral, podríamos decir que, las Relaciones Interpersonales son la base fundamental para que dicho desempeño llegue a ser excelente, ya que permiten armonizar y desarrollar un caluroso clima laboral, en donde todos los que forman parte de dichas organizaciones tanto internos como externos, se sientan parte de ella y puedan aportar en el desarrollo empresarial.

Las Relaciones Interpersonales son de vital importancia para poder brindar una buena atención al cliente. En este sentido, todos los funcionarios públicos deben tener la actitud cortés de ayudar al cliente, como aspecto fundamental

de su actividad, deben estar capacitados para dar atención y servicio excelente al cliente, conocer y percibir cuáles son sus necesidades para tratar de satisfacerlas de la mejor manera posible.

4.2.4.2 Definición.

Para Wiemann, Mary (2011) el concepto de relaciones interpersonales “es aprender a interrelacionarse con las demás personas respetando su espacio y aceptando a cada uno como es, con sus defectos y sus virtudes, recordando que nuestros derechos terminan cuando comienzan los de los demás”; es decir, una interacción recíproca entre dos o más personas. Se trata de relaciones sociales que, como tales, se encuentran reguladas por las leyes e instituciones de la interacción social.

De acuerdo con Alcover, Moriano, Osca, & Topa (2010) “Las relaciones son el cauce para transmitir mutuamente energía y capacidad a través de las conexiones entre los miembros de la organización”, estos procesos son relevantes para el desarrollo profesional y organizacional, mientras que la comunicación es uno de los factores que determinan la calidad de las relaciones interpersonales, pues mediante esta las personas se conocen y llegan a establecer relaciones más estrechas y duraderas

4.2.4.3 Importancia.

Según Monjas, M. (1999) Las relaciones interpersonales constituyen, pues, un aspecto básico en nuestras vidas, funcionando no sólo como un medio para alcanzar determinados objetivos, sino como un fin en sí mismo. Puesto que las relaciones interpersonales están presentes en el día a día del ser humano, éste debe poseer la habilidad de relacionarse con todas las personas que le rodeen para lograr ser competente en el ámbito laboral.

4.2.4.4 Habilidades sociales o habilidades de relación interpersonal

Para Monjas, M. (1999) Las habilidades sociales son las conductas o destrezas sociales específicas requeridas para ejecutar competentemente una tarea de índole interpersonal. Se tratan de un conjunto de comportamientos aprendidos que se ponen en juego en la interacción con otras personas; por tanto, es importante lograr desenvolverse en todo tipo de situaciones de manera óptima en el medio en el que la persona interactúa cotudamente.

Las habilidades de relación interpersonal están presentes en todos los ámbitos de la vida. Son conductas concretas, de complejidad variable, que permiten sentirse competente en diferentes situaciones y escenarios, así como obtener una gratificación social. Hacer nuevos amigos y mantener esas relaciones a largo plazo, expresar a otras necesidades, compartir experiencias y empatizar

con las vivencias de los demás, defender los intereses, etc. son sólo ejemplos de la importancia de estas habilidades.

Por el contrario, sentirse incompetente socialmente puede conducir a una situación de aislamiento social y sufrimiento psicológico difícil de manejar. Todas las personas necesitan crecer en un entorno socialmente estimulante pues el crecimiento personal, en todos los ámbitos, necesita de la posibilidad de compartir, de ser y estar con los demás (familia, amigos, compañeros de clase, colegas de trabajo, etc.).

4.2.4.5 Tipos de dificultades en la relación interpersonal.

Según Ramírez, María José (2015) menciona que algunos tipos de relaciones interpersonales son más saludables que otros. En ocasiones, la persona manifiesta dificultades en su relación interpersonal o competencia social simplemente porque no ha tenido ocasión u oportunidad de aprender estas conductas. A veces, en contextos poco enriquecidos o con limitados modelos de referencia, la persona sencillamente no ha tenido ocasión de experimentar determinadas situaciones y por tanto y no sabe cómo comportarse ante las mismas cuando éstas se dan por primera vez.

En otras ocasiones, es posible que se hayan aprendido un amplio rango de habilidades sociales, pero resulte complejo determinar cuándo poner en práctica unas u otras en función de las exigencias del contexto social. Se trata,

en este caso, de un proceso de diferenciación o discriminación de la conducta apropiada. Así se evitará situaciones comprometidas tales como abrazar calurosamente al Director General cuando lo más apropiado, con toda probabilidad, hubiera sido dar la mano afectuosamente y con decisión. Entre las dificultades de relación interpersonal están:

Problemas de ansiedad ante situaciones de relación social: La ansiedad, además de una sensación muy molesta y perturbadora para la persona, es un factor que actúa como cortocircuito para desempeñar determinadas conductas, realizar determinadas acciones o simplemente comportarse de acuerdo a exigencias sociales, dificulta el flujo de pensamiento, provoca reacciones fisiológicas desagradables, lleva a analizar las situaciones de manera distorsionada y conduce a anticipar futuros fracasos.

En cada relación que se establece con otras personas, subyace un intercambio subterráneo de estados de ánimo que llevan a percibir una conversación agradable o molesta, pues se emiten mensajes emocionales que afectan a las personas que se encuentran alrededor. Además, el grado de contagio emocional depende del grado de empatía de la persona. La persona capaz de dominar este intercambio tendrá en su poder la llave del éxito social, así se podrá hacer algo para influir en el estado de la otra persona, o bien darle lo que necesita para sentirse mejor.

Sincronía Emocional-Interpersonal: Ligado a las posturas físicas que se adoptan en una conversación. El grado de armonía emocional que experimenta una persona en un determinado momento se refleja en la forma en la que adapta sus movimientos físicos a los de su interlocutor. Así, el alto nivel de sintonía es un indicador del grado de relación existente entre las personas. Por tanto, ser capaces de ajustar la emoción propia a la de otra persona es fundamental para obtener mejores relaciones Interpersonales.

Comunicación Interpersonal: Uno de los aspectos más importantes de las relaciones entre las personas es la comunicación, pues a través de ella se logra intercambiar ideas, experiencias y valores; transmitir sentimientos y actitudes, y conocerse mejor. La comunicación permite expresarse y saber más del ser interno de cada uno, de las emociones y pensamientos de los demás y del medio en que se convive. La comunicación sirve para expresar sentimientos, necesidades y lo que se piensa de los demás, para entender el mundo y para ser escuchados; también, para conocer a las personas con las que se crean relaciones diariamente.

Autocontrol: Cada persona es actor y hacedor de su propia vida pues de las pequeñas y grandes elecciones depende la existencia, se tiene la capacidad de elegir lo que se quiere sentir en cada momento, pero, ¿las elecciones son tan sencillas como parecen?, ¿Se tiene la capacidad de darse cuenta de lo que se debe elegir? Más complejo aún, ¿Se puede controlar, eligiendo en cada momento los actos, pensamientos y emociones? Quizá la respuesta a estas

preguntas parezca sencilla, pero en la práctica dista mucho de serlo. Como respuesta se viene a la mente el “autocontrol”, palabra que, si bien está en boca de todos, muy pocos comprenden realmente su profundidad y su práctica.

Un aspecto importante del autocontrol es saber controlar las emociones y que estas no controlen a las personas, ¿quién es tan “maduro emocionalmente” como para saber en qué momento reír o en cual llorar? El interior del ser humano no es algo sencillo, cada persona es distinta, lo que tienen unos no lo tienen los otros, o en una menor medida, y en la inversa. Lo importante y lo valioso es que cada persona pueda conocerse a sí misma y así reconocer cuáles son sus fortalezas y cuáles son sus carencias, y en base a las carencias trabajar, para así ser una mejor persona y ser más feliz. Hacerse a sí mismo es un valor que va tomando forma en el ser humano a medida que crece en edad y en inteligencia y se va haciendo más autónomo, más responsable y maduro.

Conocerse a sí mismo: El conocimiento de sí mismo es tarea de siempre y de todas las edades, ya que nunca termina, pero se mantiene activo, mirando hacia el interior en la alentadora autocrítica que permite calibrar el potencial de las posibilidades para superar las dificultades y lograr una mayor eficacia, actuando con optimismo y renovada confianza. El conocimiento propio, sin dejar de ser realista y objetivo, ha de permitir localizar la atención en las cualidades más relevantes, aquellas que permitan sentar las bases de una firme autoestima que impulse a la acción y realización de los mejores deseos, de los ideales.

El conocimiento de sí mismo permitirá averiguar lo que se puede llegar a ser sin perder la referencia y la guía de lo que se debe ser, de los propios ideales. Debe de saber explorar las posibilidades y formular preguntas que lleven a la reflexión, pero una reflexión activa y dinámica que sirva de incentivo para mantener un esfuerzo bien orientado, perseverante y entusiasta para el perfeccionamiento de sí mismo y de las obras que se emprendan. Las relaciones interpersonales son un repertorio de comportamientos que adquiere una persona para interactuar y relacionarse con sus iguales y con los adultos de forma efectiva y mutuamente satisfactoria.

4.2.4.6 Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales.

Según Felicetti, Domingo (2006) menciona en su artículo “Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales” que la forma de relacionarnos con los demás es uno de los factores que más satisfacciones o inconvenientes nos provoca. Estas herramientas facilitarán conocer qué favorecen y qué dificultan las relaciones interpersonales; cómo manejar mejor el aspecto emocional, de manera que posibiliten alcanzar los objetivos, como, por ejemplo, lograr la adhesión a un proyecto por parte de los demás, o cómo evitar que las emociones negativas repercutan en nuestro organismo, entre otros. Entre estas tenemos:

Comunicación interpersonal: La comunicación ayuda a descubrir el estilo de comunicación propio y personal, establecer buenas relaciones con nuestros interlocutores, y tomar conciencia de las condiciones de una relación equilibrada para evitar las relaciones conflictivas

Asertividad para desarrollar relaciones equilibradas: Permite identificar la expresión eficaz de los sentimientos, tomar iniciativas eficaces, encontrar opciones para evitar entrar en un conflicto, o para salir de él, reaccionar ante comportamientos pasivos, agresivos o manipuladores, saber transformar un ataque sin salida en una crítica útil y saber escuchar las críticas utilizándolas como informaciones pertinentes

La autoestima y el desarrollo del conocimiento de sí mismo: El tomar conciencia de sus comportamientos ante los demás (puntos ciegos), definir y desarrollar la propia imagen, lograra que la persona reconozca sus puntos débiles, al aceptarlos e integrarlos en sus comportamientos cotidianos y desarrollar la confianza en sí mismo reconociendo profundamente sus cualidades y éxitos.

El control emocional: Mediante el control emocional, la persona puede practicar técnicas simples de relajación física y mental, identificar y gestionar el estrés y reconducir su energía, programarse para el éxito a través de la visualización, encontrar soluciones originales y realistas para solucionar problemas, reconocer y gestionar los sentimientos ineficaces, actuar positivamente, tomar conciencia de los sentimientos de los demás según su punto de vista, gestionar las diferencias con los otros y superar antipatías y experiencias de fracaso.

4.2.4.7 Atención al Cliente.

4.2.4.8 Generalidades.

Desde los primeros inicios de la humanidad, el hombre necesitaba administrar y distribuir diferentes funciones de los recursos que poseía, su aplicación no era tecnificada, pero cumplían de forma instintiva los procesos administrativos. La historia se ha ido desarrollando con el paso del tiempo, y, en épocas como la esclavitud y el feudalismo, han encaminado una administración inadecuada, evidenciando injusticias como la carencia de distribución de recursos y funciones que no justificaban su trabajo.

Como toda estructura requiere de un buen desempeño laboral, la base fundamental es las relaciones humanas, ya que permiten armonizar y desarrollar un excelente clima laboral, en la que todos los integrantes tanto internos como externos se sientan parte de ella, y aporten para el desarrollo empresarial. El personal que tiene relación directa con el cliente debe tener una constante preparación y cumplir con el perfil acorde a su labor. Al momento de servir a un cliente se debe tener muy claro que las personas son seres únicos y como tal poseen personalidades y temperamentos distintos, por lo que la atención que se proporcione debe ser de acuerdo a la situación del momento.

4.2.4.9 Definición.

Según Serna, Humberto (2006) define que la atención o el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Se puede deducir de esta definición que una buena atención al cliente es de vital importancia para el desarrollo de una organización.

4.2.4.10 Importancia del cliente.

Al referirse al cliente, Pérez Vanesa, (2006) sostiene que el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su aceptación en el mercado.

El cliente es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad. El cliente es la clave para una empresa u organización porque a

medida que sus expectativas son satisfechas, regresan y comentan que tipo de calidad de atención recibieron por eso es vital el buen trato, y darle prioridad al cliente ya que le da vida a la empresa u organización.

Según Espinosa, Guilcamaigua y Quindigalle, María (2012) en su tesis “Relaciones Humanas en atención al cliente en la Universidad Técnica de Cotopaxi” sostienen que muchos emprendedores insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y se dan cuenta tarde que su organización no está sufriendo una recesión pasajera, sino que están quedando fuera del negocio.

El objetivo básico de una atención al cliente de calidad es la reducción de sus inconvenientes y el aumento de su satisfacción. Por tanto, toda institución debe buscar personal que posea las cinco “P” de la calidad en la atención al cliente, para garantizar la excelencia en el servicio, a fin de que el cliente se sienta satisfecho. A continuación, se mencionan las cinco “P”:

Presencia: La presentación (presencia, imagen, estética) personal es el aspecto con el que se muestra una persona. A partir de ese aspecto el resto de la gente juzgará a esa persona, incluso inconscientemente. La presencia personal se construye a partir de la vestimenta, aseo, peinado, accesorios, comportamiento, formas de hablar, moverse y aspectos que no pueden modificarse como rasgos faciales, etnia, defectos, etc.

Pulcritud: En todo momento exprese cuidado, esmero, escrupulosidad, delicadeza.

Predisposición: Inclinação o actitud que se tiene ante una cosa. Voluntad para realizar sus labores.

Paciencia: Es la actitud que lleva al ser humano a poder soportar contratiempos y dificultades para conseguir algún bien.

Puntualidad: es la obligación para terminar una tarea requerida o satisfacer una obligación antes o en un plazo anteriormente señalado.

4.2.4.11 Factores que influyen en las expectativas del cliente

Existen diferentes factores que influyen en las expectativas del cliente descritas por Estrada, Williams (2007), los mismos que son:

a) Eficiencia: ¿Se le proporciona al solicitante exactamente aquella información o acción que está buscando?

b) Confianza: ¿La gente que hace una consulta o una solicitud, confiere autoridad a la persona con quien habla?

c) Servicialidad: La servicialidad es una añadidura. Se da cuando al solicitante se le brinda asistencia en su consulta, con sugerencias, información y acciones posiblemente relevantes que son mayores o más detalladas que la respuesta o la acción particularmente buscada.

d) Interés personal: Cuando se demuestra interés personal al responder a una consulta del cliente o público usuario, la relación cambia. Inicialmente esta es una relación de ellos y nosotros; con el interés personal, se convierte en una relación de aprecio.

e) Confiabilidad: Significa que el cliente o público usuario puede estar seguro del desempeño de la organización.

4.2.4.12 Expectativas del cliente con respecto al servicio

Según Estrada, Williams (2007), las expectativas del cliente, público-usuario, son actitudes que éste asume con respecto a la organización. Para satisfacer tales expectativas, es necesario brindar una adecuada atención al cliente, proceso en el cual destacan las siguientes herramientas:

a. La motivación

La motivación se asemeja a un motor que impulsa al organismo a actuar. Es el estado interno de un individuo que lo lleva a comportarse de forma tal que asegure el logro de cierta meta; en otras palabras, la motivación explica por qué las personas se comportan como lo hacen. Está constituida por todos aquellos factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo.

b. La comunicación efectiva: Feed-Back

Las dos técnicas de comunicación más importantes son hablar y escuchar. Durante el proceso de comunicación es esencial que el emisor obtenga retrocomunicación (feed-back), porque sólo así él puede asegurarse de que su mensaje fue recibido (escuchado) y comprendido. Para los investigadores la

comunicación clara y precisa entre el que presta y recibe el servicio es fundamental, el escuchar lo que el cliente quiere es necesario y dar un mensaje de fácil comprensión aporta a la excelente atención.

- **La Percepción en la Comunicación:** Es el acto de darse cuenta de las características del otro; es decir, percibir la forma de ser de la otra persona y adaptarse a ella, y no al revés. Sólo formulando preguntas y escuchando con atención se puede entender lo suficientemente bien las necesidades del interlocutor para ofrecerle soluciones adecuadas. Todos los factores de la vida: la edad, la inteligencia, las experiencias, las habilidades, los motivos, la madurez, la religión, la cultura, los valores; se entremezclan para hacer que cada persona perciba de una forma determinada. La percepción también permite entablar diversos canales de comunicación, ya que ésta no sólo es verbal.
- **La comunicación visual:** Se desarrolla cuando decodificamos el mensaje transmitido por la expresión facial. El contacto de los ojos. La ropa, el acicalamiento. Los gestos, la postura, los movimientos, etc. En general, la comunicación visual se refiere a cómo se ve usted cuando se comunica.
- **La comunicación vocal:** Es cómo suena usted cuando habla. Incluye volumen, expresión, claridad, velocidad.
- **La comunicación verbal:** Como todos sabemos, son las palabras. Si usted mejora sus habilidades de comunicación visual, vocal y verbal, brindará mejor atención.

- **El Arte de Escuchar:** La comunicación no estaría completa si nos concentráramos sólo en la forma cómo emitimos un mensaje. También es necesario fortalecer nuestros hábitos de 56 escucha, a través de por ejemplo la Técnica SIER (Sentir, Interpretar, Evaluar, Responder)

Sentir: Oír, percibir (parte física) y aplicar la selectividad al oír.

Interpretar: Es entender las creencias y suposiciones del interlocutor, aunque muchas veces las interpretaciones no sean compatibles. Por ello, aun cuando el idioma sea el mismo, no siempre se comprenderán. De ahí que resulte tan importante el FEED-BACK en la comunicación, para asegurarnos de la recepción y sobre todo de la comprensión del mensaje. Generalmente los malentendidos ocurren por descuido, por distorsión afectiva, por fatiga o por no escuchar.

Evaluar: Es valorar lo que escuchamos (decidir cómo emplearlo). Es un acto de apreciación de lo oído y entendido.

Responder: Es hacer conocer a la otra parte qué se ha comprendido de lo que ha sido transmitido.)

c. Las Relaciones Humanas.

La calidad de atención y servicio al cliente depende de las relaciones humanas eficientes, que se desprenden de un individuo educado, con un amplio conocimiento y experiencias en el trato adecuado a sus semejantes, tanto en su accionar como jefe o funcionario, así como empleado; permitiendo que la organización logre el éxito.

Las relaciones humanas como herramientas tienen como objetivo es promover y conservar la cooperación mutua, así como la confianza entre los integrantes del grupo y del público usuario, en base a buenas relaciones y comunicaciones. Las relaciones humanas refuerzan la importancia de la interdependencia entre las personas.

Solo aquellas instituciones en las que se practique las adecuadas relaciones humanas, podrá existir un manejo efectivo de las interrelaciones entre sus miembros. Esto se ha convertido en un factor indispensable en las empresas, por tanto, se debe procurar mantener el tino, la amabilidad y la consideración, los cuales son cruciales para desarrollar buenas relaciones interpersonales.

4.2.4.13 Reglas para la satisfacción total del cliente.

Las reglas para la satisfacción total del cliente según Estrada, Williams (2007) son:

- **Muestre Aprecio Auténtico:** Toda persona desea escuchar un mensaje agradable o un cumplido sincero.
- **Estímule a sus Clientes:** Reconozca las cualidades y virtudes de sus Clientes/público usuario.
- **Sea Amigable y Amistoso:** A través de su conversación agradable genera empatía y ánimo con su interlocutor.
- **Actúe con Cortesía:** Es contagiosa y constituye una poderos herramienta de relaciones humanas.

- **Sonría:** La sonrisa del rostro, es un elemento gratificante en la relación con el cliente/público usuario. Sonría sólo en forma natural.
- **Siempre Entusiasta y Positivo:** El entusiasmo, refleja la emoción de usted por su institución y por lo que puede hacer por su cliente/público usuario. La actitud positiva es una valiosa posesión ganadora.
- **Reconocer los Errores:** Tener la perspectiva de aprender de sus errores hace que usted siga creciendo.

En términos generales la atención al cliente es ofrecer nuestro tiempo y disposición para ayudar a los demás, más sin embargo el servicio en una organización puede ser ocasionado por varios elementos cuando: la calidad interna induce la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa su productividad, la productividad de los empleados induce el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente y la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Qué son las Relaciones Interpersonales y la Atención al Cliente?
- ¿Por qué es importante las Relaciones Interpersonales y la Atención al cliente?

- ¿Qué tipos de dificultades en las Relaciones Interpersonales y factores que mejoran la atención al cliente se deben determinar?
- ¿De qué forma se establecen las Relaciones Interpersonales en la Secretaria Bilingüe como herramientas eficaces para una adecuada atención y servicio al cliente en el Museo Cultural Manta?

4.4 Justificación

Hoy más que nunca es esencial que una secretaria conozca cómo aplicar las relaciones interpersonales como una herramienta para fortalecer la interrelación que debe existir entre la secretaria y el cliente, por lo tanto, es necesario la actualización continua de conocimientos en cuanto atención al público a fin de conocer cuáles son sus necesidades y demandas, pues el cliente es la razón principal de existir de toda organización.

La secretaria está presente en las diferentes áreas de trabajo, convirtiéndose en la columna vertebral de toda organización como el principal elemento de comunicación. En Ecuador el interés por fortalecer las relaciones interpersonales y mejorar la atención al cliente es el principal objetivo de todos. Debido a que existe debilidad en la atención al cliente como consecuencia del desconocimiento del uso adecuado de las relaciones interpersonales que debe aplicar una secretaria en cualquier ámbito laboral que ésta desempeñe con el

fin de contribuir en el cumplimiento de las actividades laborales de una forma satisfactoria.

En el Museo Cultural de Manta, donde se ha identificado la misma situación: el desconocimiento de las relaciones interpersonales como herramienta necesaria para la adecuada atención al cliente; da como resultado insatisfacción por parte del público, el mismo que cada vez es más exigente y que ésta en constante búsqueda de una entidad donde pueda disfrutar de un ambiente de confort y depositar su confianza.

Esta investigación es importante, pues permite analizar de manera bibliográfica las definiciones de relaciones interpersonales y la atención al cliente; también será capaz de determinar los tipos de relaciones interpersonales y los factores que mejoren la atención al cliente y poder así plantear una posible propuesta al mejoramiento del Museo Cultural de Manta.

Por este motivo esta investigación posee tanta relevancia debido a que el impacto será positivo y favorable para el Museo Cultural Manta, pues no solo permite que la secretaria aplique buenas relaciones interpersonales en el ámbito laboral, brindando una atención eficaz al público, sino también el llevar a la entidad al éxito; promocionando así uno de los atractivos turísticos de nuestra ciudad.

Esta investigación cuenta con el aval de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo, como también de la entidad a la cual se está aplicando

la investigación, Museo Cultural Manta, además contará con la designación de un tutor que guiará la realización de este trabajo, se utilizará los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos, así como también, el respectivo uso del material bibliográfico para rescatar información necesaria y alcanzar resultados deseados.

4.5 Metodología

a) Diseño del estudio.

En la presente investigación cuyo tema es “*Las Relaciones Interpersonales de la Secretaria Bilingüe en la Atención al Cliente del Museo Cultural Manta*”, por la naturaleza del problema se considerará varias técnicas y métodos que permitirán tener un enfoque específico del estudio que se realizará. Tales como:

- **Bibliográfica.** – Esta investigación es de tipo bibliográfica porque se buscará información para ampliar el conocimiento de las variables de acuerdo a las diferentes teorías de los autores, las mismas que serán recopiladas de libros, manuales, artículos científicos, revistas, ensayos y todo lo necesario para sustentar científicamente este trabajo de investigación.
- **Descriptiva.** - Esta será totalmente descriptiva ya que permitirá conocer las partes de la problemática.
- **Propositiva.** - porque se presentará una solución, que beneficie en el desarrollo del Museo Cultural Manta

- **Explicativa.** - por que describe se describe el fenómeno de estudio y se buscan las causas de la problemática.
- **Método analítico.** - este método ayudará a describir cada una de las partes del problema para determinar las causas y efectos.
- **Sintético.** – este método permite realizar la interpretación correspondiente de los datos recopilados, una vez obtenida la información.
- **Cualitativo.** - este método es sustancial porque se describirán las cualidades y las características de los temas a estudiar.

b) Sujetos y tamaño de la muestra.

De esta forma, para el desarrollo del presente trabajo se considera como universo al Museo Cultural Manta y estará dirigida a 2 personas que conforman el área administrativa, 10 guardias, 10 personas de mantenimiento y 72 visitantes nacionales y extranjeros que frecuentan el lugar diariamente según manifestó Evelyn Calahorrano, Analista Turística del museo.

c) Definición de variables

Variable Independiente: Las relaciones interpersonales.

Las relaciones son el epicentro de todas las experiencias positivas en los seres humanos, una relación interpersonal es una interacción recíproca entre dos o más personas, en este sentido nuestras habilidades de interacción determinarán nuestro posible éxito. Manifestó Maxwell, John (2010)

Variable Dependiente: La atención al cliente.

La atención al cliente es el componente técnico propio del trabajo desempeñado por un componente humano derivado del trato directo con personas. Una correcta atención al cliente debe, por tanto, combinar ambos factores bajo una orientación del trabajo hacia el trato y los procedimientos: el saber estar y el saber hacer. Una orientación en el trabajo que combine las relaciones humanas y la técnica creará un clima durante la venta y la prestación del servicio eficiente y satisfactorio del mismo. Indicó Blanco, Antonio (2004)

4.6 Resultados Esperados

El análisis de las variables Relaciones Interpersonales y Atención al Cliente en el Museo Cultural de Manta, permitirá obtener resultados claros y beneficiosos para el proyecto de investigación y plantear a modo de propuesta una alternativa de solución. Esta información es una base para una posterior investigación por parte de la autora

5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alcover, C., Moriano, J., Osca, A., & Topa, G. (2010). *Psicología del trabajo*. Madrid.

Arias Galicia, Fernando (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Revista de Contaduría y Administración, No. 200. Edit. UNAM. México.

Blanco, Antonio (2004). *Atención al Cliente*. Segunda Edición. Editorial Pirámide. Madrid.

Estrada, Williams (2007). *Atención al Cliente*. Perú.

Felicetti, Domingo (2006) "*Herramientas para mejorar las relaciones interpersonales*" Art. SAMF. Argentina.

Gascó, José Luis (1994). *Los Recursos Humanos en la empresa: un enfoque directivo e integrado en la provincia de Alicante*. Tesis doctoral publicada. Universidad de Alicante. España.

Hunsaker, Phil & Alessandra, Tony (2010). *El nuevo arte de gestionar equipos*. Barcelona

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011). Registro Oficial Suplemento 116.

La Ley Orgánica del Trabajo (1997). Gaceta Oficial N° 5.152

Maxwell, John (2010). *El poder de las relaciones: lo que distingue a la gente altamente efectiva*. Grupo Nelson. Argentina.

Monjas, M. (1999) *Programa de enseñanza de habilidades de interacción social*. PEHIS. España.

Moreno, M. R. & Torres, M. Á. (2012). *Relaciones interpersonales en la educación*. Perú

Ouchi, William (1981) *Theory Z. Cómo pueden las empresas norteamericanas enfrentar el desafío japonés*. Ediciones ORBIS S.A. Hyspamérica. Argentina.

Perez, Vanessa (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. 1ª Edición. Ideas propias Editorial. España.

Ramírez, María José (2015). *Relaciones Interpersonales*. Publicación virtual. Prezi.

Serna, Humberto (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Panamericana Editorial Ltda. Colombia.

Velazquéz, Mercedes (2010). *Teoría de las relaciones*. Eumed.

Wiemann, Mary (2011). *La comunicación en las relaciones interpersonales*. España.

5.1 Web Grafía

- Recuperado en: Beiza, Alfredo (2008) "*Las relaciones interpersonales como herramienta esencial para optimizar el clima organizacional en la escuela básica nacional "Creación Chaguaramos II" Valencia*".
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/956/abeiza.pdf?sequence=4>
- Recuperado en: Carrazco, Nancy (2010). *Evaluar la calidad en el Servicio y Atención al Cliente en la hostería "Karen Estefanía" Chimborazo*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>

- Recuperado en: Espinel, Sosa y Maribel, Silvia (2012) *La importancia de las relaciones interpersonales en la atención al público, dentro del ejercicio profesional de la secretaria ejecutiva*. Quito
<http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4168/1/651X375.pdf>
- Recuperado en: Espinosa, Guilcamaigua y Quindigalle, María (2012) *“Relaciones humanas en atención al cliente en la Universidad Técnica de Cotopaxi*. Latacunga.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1373/1/T-UTC-0965.pdf>
- Recuperado en: Recalde, Alexandra (2016). *Las Relaciones Interpersonales y El Clima Organizacional en La Compañía de Transporte Pesado Transcamovich Cia. Ltda.* Latacunga
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23160/1/IN%C3%89S%20ALEXAN DRA%20RECALDE%20SEGOVIA.pdf>

6 ENUNCIACIÓN DE LA PROPUESTA.

Estrategia de capacitación en Relaciones Interpersonales que permitan mejorar la atención al cliente aplicado a la Secretaria Bilingüe en el Museo Cultural Manta, año 2016 - 2017