



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ  
FACULTAD DE GESTIÓN DESARROLLO Y  
SECRETARIADO EJECUTIVO**



**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

“LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LAS  
SECRETARIAS DE LA EMPRESA CNEL DE MANTA EN EL AÑO 2019.”

**AUTORA:**

**Génesis Pamela Intriago Loor**

**TUTOR:**

**Ing. Pablo Vidal**

**MANTA      MANABÍ      ECUADOR**

**Agosto de 2019**

**TEMA:**

“La Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta en el año 2019.”

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA        ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Gestión, Desarrollo y Secretariado Ejecutivo de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

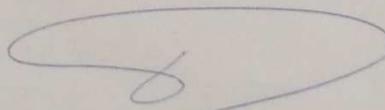
Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 80 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema del proyecto es **"La Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta en el año 2019"**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a la señorita **GÉNESIS PAMELA INTRIAGO LOOR**, estudiante de la carrera de Secretariado Ejecutivo, período académico 2019 (1), quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto de 2019.

Lo certifico,



Ingeniero Pablo Vidal Fernández  
**Docente Tutor**  
**Área: Administración**

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de investigación lo dedico completamente a mi madre, porque es la persona que siempre ha estado conmigo y que me apoyó en todo momento, y a mis amistades que de alguna u otra forma me brindaron su confianza y apoyo durante todo este proceso estudiantil.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primero a Dios por concederme la oportunidad de llegar a esta etapa y culminar mi carrera, además de bendecirme y protegerme ante las diferentes dificultades presentadas durante el lapso de mis estudios universitarios.

A mi madre Yessica Loor Nevárez, quien siempre ha estado para mí como una amiga incondicional, además de ser un gran ejemplo como mujer perseverante y triunfadora; brindándome el apoyo esencial que un hijo necesita para enfrentar cualquier situación y lograr lo que se propone en la vida.

Agradezco gentilmente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por concederme la oportunidad de prepararme y estudiar mi carrera; a mis docentes que, gracias a sus saberes impartidos, han generado en mí, una persona llena de conocimientos primordiales para enfrentar la vida, tanto personal, como profesional.

Finalmente, a mi tutor el Ing. Pablo Vidal, la persona encargada en guiarme en todo este transcurso de titulación, ofreciéndome su tiempo y apoyo con ideas elementales para este trabajo investigativo.

## ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
MARCO TEÓRICO .....	7
1.1 Antecedentes investigativos .....	7
1.2 Fundamentación Legal .....	9
1.3 Fundamentación Filosófica .....	10
1.4 Fundamentación Teórica .....	10
1.4.1 La Inteligencia Emocional.....	10
1.4.2 Atención al Cliente .....	16
MÉTODOS .....	23
Diseño de la investigación.....	23
Técnicas e instrumentos .....	23
RESULTADOS .....	24
Gráfico 1.....	24
Gráfico 2.....	25
Gráfico 3.....	26
Gráfico 4.....	27
Gráfico 5.....	28
Gráfico 6.....	29
Gráfico 7.....	30
Gráfico 8.....	31
Gráfico 9.....	32
Gráfico 10.....	33
DISCUSIÓN .....	34
CONCLUSIONES .....	35
RECOMENDACIONES .....	37
BIBLIOGRAFÍA .....	38
ANEXOS.....	42

## RESUMEN

Actualmente la inteligencia emocional es un factor importante para el éxito de toda organización, las diferentes empresas de todo el país tienen el deber o compromiso de brindar a los clientes calidad de servicios por esta razón tienen como obligación garantizarles a los clientes satisfacción al cien por ciento.

Esto puede ser posible al obtener habilidades las cuales están integradas a un solo tema de relevancia que es la inteligencia emocional, donde se presentan maneras de cómo comportarse, de enfrentar situaciones difíciles, de tomar las mejores decisiones y de brindar un excelente servicio. Al obtener estas destrezas se refleja un excelente desempeño y se obtiene equilibrio emocional y profesional.

Por lo tanto, es importante determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en la atención al cliente de la empresa CNEL de Manta, donde se realizó la presente investigación de tipo cualitativa descriptiva. En esta investigación se tomó una muestra de 30 individuos para evaluar la atención al cliente. Para realizar este estudio se aplicó una encuesta de 10 preguntas que fue empleada a los 30 clientes de la empresa.

Con los resultados obtenidos, se concluyó que el nivel de atención al cliente no es bueno y que el personal de secretariado no maneja un equilibrio emocional estable y, por tanto, no brindan una atención de calidad para la sociedad.

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

## INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional es la habilidad social que tiene el ser humano para interactuar con los individuos de su entorno, por tanto, las personas interesadas en que se les otorgue una atención de calidad necesitan que el encargado en prestar atención al cliente conozca y comprenda lo que el usuario desea resolver, incluso en el ámbito laboral del área secretarial.

Los profesionales en la carrera de Secretariado Ejecutivo, están expuestos a múltiples situaciones: crisis, malos entendidos, injusticias, vulnerabilidad, entre otros, que afectan directa e indirectamente a su equilibrio emocional y que si no las encaminan correctamente pueden obstruir el accionar profesional y el correcto desempeño de sus funciones, es necesario ver a la inteligencia emocional como una herramienta eficaz y aprender de todo aquello, como una exigencia personal y luego social por el rol que desempeña de brindar atención de calidad al cliente.

Actualmente, un factor importante para el éxito de toda organización es que la inteligencia emocional sea aplicada correctamente, porque promueve la práctica del dominio de aquellas emociones que provocan problemas, para esto se debe reconocerlas, puesto que, en ocasiones depende del estado de ánimo en que las personas se encuentren para poder brindarles un servicio de atención adecuado.

En las empresas u organizaciones que prestan servicios de calidad, la inteligencia emocional desempeña un papel importante en el éxito o el fracaso de todo tipo de relaciones humanas, ya sea desde lo sentimental hasta los vínculos laborales, pues, resulta un factor indispensable para incrementar ventas, mejorar el servicio de atención al cliente y asegurar que sus directivos tengan un buen desempeño a nivel social e internacional.

Con respecto al servicio de atención a la sociedad, no solo se basa en poseer empatía con la persona que se está ejerciendo comunicación interpersonal, sino más bien, crear el efecto de satisfacción de un cliente al ser atendido en una empresa u organización, por lo que resulta primordial que un profesional de secretariado ejecutivo sea capaz de controlar sus emociones al momento de brindar atención al cliente, para no llegar a ofrecer un servicio incompleto.

La prestación de servicios de atención al cliente en Ecuador, reflejan situaciones desagradables que enfrentan muchos clientes, no se da en todas las empresas u organizaciones, pero la mayoría presenta falencias. Los reclamos a nivel nacional sobre la calidad del servicio al cliente, es recurrente, expertos en el área indican que existe una carencia de estudios, cifras desactualizadas y falta de ejecución de protocolos en atención al cliente.

De acuerdo con la encuesta más reciente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizada en el 2008, al 7% de la población entrevistada, las razones de queja o reclamo en las instituciones públicas es: por la insuficiente información (14,3%), falta de profesionalismo de funcionarios (15,8%) y de comprensión del problema (24,6%). Sin embargo, Ecuador se convirtió en el sexto país con altos índices de eficiencia en servicio público, según el informe denominado: Diagnóstico Institucional del Servicio Público de Ecuador del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Por consiguiente, la inteligencia emocional crea un efecto de notable importancia y una relación necesaria al pensar persistentemente en las necesidades del consumidor. El director de IDEPRO (Instituto de Desarrollo Profesional de la Cámara de Comercio de Guayaquil). Lynch (2018) afirma:

Pongámonos en los zapatos del cliente para identificar qué está pasando. Muchas veces el cliente es uno más del montón, pero muchas veces nosotros para el cliente en cambio somos

la única empresa a la cual ha recurrido. Entonces no consideramos este tipo de atenciones al momento de atender en el caso de un reclamo o una queja. (p.3)

Las empresas del estado ecuatoriano toman conciencia de la importancia de ser capacitados en inteligencia emocional para llegar a sus clientes y consideran que la clave primordial para atender a un cliente es la paciencia para alcanzar al usuario y dejarlo satisfecho. Si bien es cierto, algunas personas son difíciles, porque, el carácter de cada persona los hace muy diferentes. Hay personas sencillas, muy amables; pero también personas que tienen un carácter muy fuerte, en la medida que se debe percibir como llegar a ellos para poder atenderlos, siendo de esencial relevancia conocer los tipos de clientes con los que un personal de secretariado ejecutivo se pueda encontrar y darle su respectiva atención y solución.

La Empresa Eléctrica Pública Estratégica Corporación Nacional de Electricidad CNEL EP, tiene como objeto brindar el servicio público de distribución y comercialización de energía eléctrica, dentro del área asignada, bajo el régimen de exclusividad regulado por el Estado, a efectos de satisfacer la demanda de energía eléctrica, en las condiciones establecidas en la normativa aplicable al sector eléctrico y suministrar electricidad a los consumidores.

Con respecto al servicio de atención al cliente en la empresa CNEL se han suscitado ciertos problemas, puesto que, muchos usuarios han manifestado sus quejas y reclamos por diferentes medios y no han tenido una solución óptima ante su dilema, lo que conlleva a presentar desconformidad de la sociedad en general y una imagen negativa de los prestadores de servicios y sobre todo de la empresa.

En efecto, “Toda empresa que presta un servicio de calidad tiene como responsabilidad atender a las personas y satisfacer sus necesidades, puesto que este se plasma en el momento en que el cliente es escuchado, comprendido y satisfecho” (Bino, 2016, p.13).

Es decir, la inteligencia emocional en un personal de secretariado ejecutivo debe ser aplicada en toda empresa que requiera presentar buena imagen para sus usuarios, asimismo, conocer estrategias de gestión emocional, para ofrecer una atención de calidad a la sociedad.

En base a lo expresado la idea de este proyecto se basa en fomentar la correcta y adecuada atención al cliente en una empresa, en pocas palabras manifestar que la inteligencia emocional se relaciona positivamente con la calidad de atención hacia una persona, que puede otorgar un personal de secretariado ejecutivo, en cualquier área de desempeño en el que tenga que relacionarse directamente con los clientes y brindarles la atención requerida que deben recibir.

No obstante, la empresa CNEL de Manta no posee un personal de secretariado ejecutivo con una inteligencia emocional apropiada, puesto que, existe inconformidad por parte de muchos usuarios; en relación con el servicio de atención al cliente, asistencias de quejas y reclamos, además de una contribución eficiente ante los diferentes dilemas que los clientes puedan presenciar, lo que denota que la atención al cliente no sea la adecuada.

Las preguntas centrales del trabajo son: ¿De qué manera influye la inteligencia emocional en la atención al cliente?, y ¿Es realmente importante la inteligencia emocional para brindar un servicio de calidad de atención secretarial al cliente? La hipótesis central es que la inteligencia emocional tal y como está vista en el país y en la ciudad; no es aprovechada, por lo que no beneficia directamente en el servicio de atención al cliente a los consumidores.

La principal instancia de esta indagación será generar cierto interés al personal de secretariado ejecutivo de la empresa CNEL de Manta, acerca de la importancia de la inteligencia emocional al momento de atender a sus clientes y otorgarles la ayuda íntegra que les compete presenciar como usuarios recurrentes. El objetivo central es analizar la inteligencia emocional en la atención al cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta, así como, sistematizar con argumentos

teóricos que fundamenten la relación que existe entre la inteligencia emocional y la atención al cliente, y establecer estrategias que favorezcan el empleo de la inteligencia emocional en el área secretarial de atención al cliente de la empresa CNEL de Manta.

El diseño de la investigación es cualitativo y el tipo de investigación descriptiva. Para medir la variable inteligencia emocional la población está conformada por todo el personal de secretariado de la empresa CNEL de Manta, y para la atención al cliente, está constituida por los clientes de la empresa.

La metodología en este estudio es analítico-sintético, para conocer las causas y efectos del problema de investigación, del mismo modo, el método inductivo-deductivo, para lograr una conclusión válida de los resultados obtenidos tras la problemática planteada; asimismo, el método estadístico, para señalar mediante tabulación y gráficos, los resultados de las variables de estudio, y el método bibliográfico, pues, indica la información necesaria para fundamentar teóricamente las variables de esta investigación.

## MARCO TEÓRICO

El siguiente apartado detalla todos los componentes teóricos y conceptuales que favorecerán en el estudio de este trabajo investigativo.

En tal sentido, en esta sección se abordarán temas referentes a la Inteligencia Emocional, la Atención al cliente y la relación coexistente que poseen estas variables para otorgar calidad de servicio a los clientes.

### 1.1 Antecedentes investigativos

Para validar el siguiente estudio, se cuenta con opiniones de autores que anteriormente las han estudiado.

Hernández (2014) en su tesis Inteligencia emocional y servicio al cliente que realizó con clientes de la Cooperativa Salcajá R.L; se propuso determinar la influencia entre inteligencia emocional y servicio al cliente. El diseño fue descriptivo y utilizó el Test de Inteligencia Emocional General T.I. E=G, diseñado con base en el cuestionario de Coeficiente Emocional C.E de Cooper, el cual mide el nivel de inteligencia emocional en cinco dimensiones: vulnerable extremo, vulnerable, nivel diestro, optimo y control extremo y para el servicio al cliente la escala de Likert mediante una encuesta con 12 afirmaciones.

Comprobó que la inteligencia emocional influye en el servicio al cliente, por tanto, concluye que el nivel de servicio al cliente es satisfactorio, debido a que los colaboradores se esfuerzan por agradar a sus clientes y tienen un buen control sobre sus emociones. Recomienda, efectuar capacitaciones enfocadas a temas relacionados a inteligencia emocional dentro del trabajo.

Salazar & Cabrera (2016) del artículo *Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, de la Revista Industrial Data*, se propusieron determinar la calidad de servicio en los

procesos de matrícula en la Universidad Nacional de Chimborazo – Ecuador. El diseño es descriptivo transversal y realizaron un análisis de la información recolectada, a través de encuestas aplicadas a los estudiantes, mediante el modelo SERVQUAL, posteriormente, se compararon dichos aspectos encontrados y determinaron la brecha existente entre percepciones y expectativas, es decir, la calidad de servicio. Concluyeron en que la calidad de servicio es regular de acuerdo a la actitud de los clientes.

Dávila & Mejía (2017), en la tesis Programa de Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio que realizó al personal de la empresa de “Transportes Civa”– Chiclayo- Perú, y a clientes de la agencia seleccionados por muestreo intencional, que hicieron uso del servicio durante los meses de marzo a mayo del 2016. El diseño fue no experimental y el tipo de investigación descriptiva propositiva transversal; utilizó el cuestionario de inteligencia emocional de Goleman y el cuestionario Servqual.

Demostó el bajo nivel de inteligencia emocional de los trabajadores, así como la insatisfacción general de los clientes por el servicio recibido en la empresa de transportes. Recomienda diseñar, elaborar y fundamentar un programa de inteligencia emocional para mejorar la calidad de servicio del personal de la empresa, tal como realizar talleres enfocados a temas relacionados a inteligencia emocional, control emocional y salud mental laboral, en los cuales puedan desarrollar ejercicios que les permitan disminuir el estrés en situaciones incómodas en la agencia.

Los estudios anteriormente mencionados revelan la importancia de generar el efecto de satisfacción a los clientes, puesto que, son parte fundamental de las diferentes empresas u organizaciones y les corresponde recibir una atención comprendida por parte de los colaboradores que prestan servicios de atención al cliente.

Efectivamente, enlazando estos antecedentes con la investigación en curso, se analizan los factores que influyen en la inteligencia emocional y su efecto en la atención al cliente.

## **1.2 Fundamentación Legal**

En base a la Ley Orgánica de Servicio Público LOSEP (2018) Capítulo I de los deberes, derechos y prohibiciones, en el Art. 22.- Deberes de las o los servidores públicos literal F. explica: Cumplir en forma permanente, en el ejercicio de sus funciones, con atención debida al público y asistirlo con la información oportuna y pertinente, garantizando el derecho de la población a servicios públicos de óptima calidad.

Por su parte, el literal I. expone: Los deberes que deben cumplir de forma recurrente los prestadores de servicios públicos y sus funciones labores tienen que poseer atención y asistencia pertinente, que garantice el derecho a los ciudadanos de tener servicios y atención pública de calidad y calidez.

Para dar continuidad, la Constitución de la República del Ecuador (CRE) (2008), reformada en el 2018, señala en el Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. Del mismo modo, CRE (2008) manifiesta en el Art 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

En tal sentido, es conveniente el desarrollo de esta indagación, se justifica desde la normativa legal de la LOSEP y la CRE; que permitirá a los colaboradores del estado, ejercer actividades con excelencia para sus clientes, ubicando a la inteligencia emocional como sistema de reparación para obtener resultados de eficacia en atención al cliente, escuchándolos y

comprendiéndolos; sin información engañosa y con asistencias óptimas que todo consumidor merece, por tanto, gozarán de satisfacción completa los clientes de la sociedad nacional.

### **1.3 Fundamentación Filosófica**

Aristóteles citado por Rojas (2016), sostiene su pensamiento filosófico que se fundamenta en: la inteligencia consiste no sólo en el conocimiento, sino también en la destreza de aplicar los conocimientos en la práctica. Es decir, la inteligencia no es solo preparación académica, sino más bien repercute en el actuar de los seres humanos; en consecuencia, un personal de secretariado ejecutivo debe utilizar esos conocimientos para realizar sus labores diarios con la debida reflexión, prestando asistencia oportuna al cliente.

### **1.4 Fundamentación Teórica**

#### **1.4.1 La Inteligencia Emocional**

La Inteligencia Emocional es la principal variable, conceptualizarla permitirá comprender su significado y todos los aspectos relevantes.

##### ***1.4.1.1 Definición***

La inteligencia emocional “es la habilidad para percibir emociones; acceder y generar emociones que faciliten el pensamiento; comprender emociones y el conocimiento emocional, y para de forma reflexiva regular emociones que promuevan tanto el crecimiento emocional como intelectual. (Mayer y Salovey, 1997 citado por Fuentes, 2015, p.5)

La inteligencia emocional es una continua relación con la vida, una adecuada manera de utilizar las emociones de forma que sean orientadas de manera eficaz a mejorar nuestras relaciones sociales y calidad de vida, utilizando simultáneamente pensamiento y sentimiento. (Goleman, 2012 citado por Muela, 2017, p.17)

Al usar inteligentemente las emociones, hace que las emociones trabajen para nosotros, utilizando estas de tal manera que nos ayuden a guiar las conductas y los procesos de pensamiento, alcanzando el bienestar emocional e intelectual. (Ocas & Rocillo, 2018, p.24)

En efecto, la inteligencia emocional es una habilidad humana que permite comprender las emociones para regularlas y mejorar las relaciones sociales, coexiste una relación bilateral entre pensamiento y sentimiento.

#### ***1.4.1.2 Principios de la Inteligencia Emocional***

García y Giménez (2010) citados por Bino (2016) confirman que para alcanzar una adecuada inteligencia emocional se debe basar en una serie de principios fundamentales las cuales se puede clasificar, así mismo entender la manera en que se recibe la información y el sentir del individuo. (p.20)

- Percepción, capacidad de adquirir información acerca del entorno y de cada componente del mismo, para poder emitir un juicio o una acción en base a las circunstancias por las que atraviese el individuo.
- Autoconocimiento, es uno de los retos que el ser humano cuenta al enfrentarse con el entorno, este es pieza clave al momento del desarrollo en la personalidad de cualquier individuo, el poder llegar a conocerse a sí mismo y enfrentarse con los puntos fuertes y débiles.
- Autocontrol, es la aptitud de tener bajo control las emociones e impulsos.
- Retención, indica los tipos de memoria, entre ellas la retentiva de información y también el recuerdo el cual consiste en la capacidad de acceder a la información ya incorporada.

- **Análisis**, Incluye en reconocimiento de pautas y de analizar todo tipo de información necesaria para saber cómo actuar en las actividades diarias.
- **Emisión**, es la forma en que nos comunicamos y de cómo se dicen las cosas en cualquier grupo social, también se debe tomar en cuenta cualquier forma de comunicación.

Estos principios básicos de la inteligencia emocional son concretos para adquirir o fortalecer la actitud de un individuo, de igual forma, se debe tomar en cuenta que los elementos mencionados optimizan el desarrollo humano, tanto en lo social como en lo laboral.

#### ***1.4.1.3 Componentes de la Inteligencia Emocional***

Goleman (2009) citado por Silva & Perez (2016) afirma que los principales componentes de la inteligencia emocional son:

- **Autoconocimiento emocional (o conciencia de uno mismo)**: Muy importante conocer el modo en el que nuestro estado de ánimo influye en nuestro comportamiento, cuáles son nuestras virtudes y nuestros puntos débiles. Nos sorprenderíamos al saber cuan poco sabemos de nosotros mismos.
- **Autocontrol emocional (o autorregulación)**: El autocontrol nos permite no dejarnos llevar por los sentimientos del momento. Es saber reconocer que es pasajero en una crisis y qué perdura. Es posible que nos enfademos con nuestra pareja, pero si nos dejamos siempre llevar por el calor del momento estaríamos continuamente actuando irresponsablemente y luego pidiendo perdón por ello.
- **Automotivación**: Dirigir las emociones hacia un objetivo nos permite mantener la motivación y fijar nuestra atención en las metas en lugar de en los obstáculos.

- Reconocimiento de emociones ajenas (o empatía): Las relaciones sociales se basan muchas veces en saber interpretar las señales que los demás emiten de forma inconsciente y que a menudo son no verbales. No en vano, el reconocer las emociones ajenas es el primer paso para entenderlas e identificarnos con ellas.
- Relaciones interpersonales (o habilidades sociales): Cualquiera puede darse cuenta de que una buena relación con los demás es una de las cosas más importantes para nuestras vidas y para nuestro trabajo. Y no solo tratar a los que nos parece simpáticos, a nuestros, amigos, a nuestra familia. Sino saber tratar también exitosamente con aquellos que están en una posición superior, con nuestros jefes, con nuestros enemigos.

Con respecto a estos factores, detallan de forma clara y precisa lo que comprende la inteligencia emocional, de hecho, se puede constatar que son características fáciles de adquirir en un personal de secretariado para alcanzar un desempeño acertado en sus funciones, sobre todo en la asistencia de atención al cliente.

#### ***1.4.1.4 Inteligencia Emocional en las secretarias***

Los profesionales en Secretariado Ejecutivo, están expuestos a múltiples situaciones: crisis, malos entendidos, injusticias, vulnerabilidad, entre otros, son cargas que afectan directa e indirectamente a su equilibrio emocional y que si no las encaminan correctamente pueden obstruir el accionar profesional y el correcto desempeño de sus funciones, es necesario ver a la Inteligencia Emocional como una herramienta eficaz y aprender de todo aquello, como una exigencia personal y luego social por el rol que desempeña.

Esto significa que ciertas personas se enojan con facilidad; pero como buenos vendedores debemos saber gestionar e identificar adecuadamente estas emociones en nuestros

clientes. Pensar antes de actuar y tratar de controlar sus impulsos. Ser empáticos como dice Daniel Coleman. Aprovechar un momento tenso en nuestro entorno y, ser capaces de convertirlo en un ambiente agradable para el cliente, para nosotros mismos y para nuestra empresa. (RevistaBlanca.com, 2016)

Toda secretaria debe poseer cualidades personales, que con sus destrezas y conocimientos le permita desarrollar su trabajo de forma eficaz y eficiente, aportando con ideas para el trabajo en equipo, preparada para cumplir actividades diversas y funciones específicas. Isela & Montero (2012) citados por (Cobacango, Pinoargote & Cedeño, 2017, p.6),

En otras palabras, el personal de secretariado ejecutivo debe poseer conocimientos intelectuales, de manera semejante poseer cualidades personales y habilidades sociales que les permita desarrollar sus funciones de forma apropiada con ejes de satisfacción personal y laboral.

El personal de secretariado puede ejercer sus funciones en cualquier ámbito laboral, siempre y cuando esté en constante preparación y actualización profesional para realizar diligencias y disposiciones que la tornen apta para el desempeño secretarial, debe mantener y aplicar en cada proceso de su entorno profesional valores éticos que la destaquen ante los demás por llevar a cabo un trabajo de calidad, fomentando la armonía y el trabajo en equipo para el bienestar de la empresa y de la sociedad que reciba la prestación de sus servicios.

#### ***1.4.1.5 El consumidor del siglo XXI***

Según Gómez & Sequeira (2015) afirman que al consumidor del siglo XXI se le considera un cliente egocéntrico, selectivo, especialmente atento a los productos ecológicos y más informados sobre la elaboración de los productos y la atención de servicios. (p.32)

Enrique Ortegón, director general de Salesforce en Latinoamérica, empresa dedicada al desarrollo de software para atención al cliente, marketing, inteligencia artificial, expresa: “Lo

que ya busca el cliente es cuánto valor agregado le va a dar la empresa dentro de su proceso de compra o de solicitud de algún servicio” (Dóriga, 2018).

Para analizar aquellos comportamientos de los consumidores que incitan a la adquisición de los productos y/o servicios de una empresa, desde la fase de la sensación de necesidad por un producto específico hasta el momento en el que realiza el pago.

Según De Matías (2018), postula que para captar la atención del consumidor, llegar a sus emociones y mantenerse en su memoria; se deben identificar tres clases de estímulos:

- Visual: esta manera, hace que la empresa se centre en la forma en que los consumidores perciben las cosas a través de sus ojos, para analizar la manera en que los elementos relacionados con la visión humana impactan sobre el consumidor.
- Auditivo: en esta variante, la empresa hace hincapié sobre lo que el consumidor escucha.
- Kinestésico: es utilizado para conectar con el consumidor por medio del olfato, el gusto o el tacto, siendo un canal muy importante para atraer al consumidor hacia el producto o servicio.

Dvoskin (2004) citado por De Matías Batalla (2018) manifiesta que para llegar al consumidor, se deben tener en cuenta las siguientes fases:

1. Identificación del cliente: Supone ir un paso más allá de la segmentación, puesto que cada cliente será considerado como un propio segmento, y cuando se conozcan a todos ellos, la empresa podrá clasificarlos en grupos:
2. Diferenciación de los clientes: No todos los clientes son iguales para una empresa, puesto que tiene características distintas.

3. Comunicación con los clientes: Conocidas, sus características, se podrá clasificar a los clientes para mantener con ellos una interacción efectiva con el fin de aumentar la fidelidad y la rentabilidad financiera de cada uno de ellos.

Villanueva (2013) citado por Pérez (2015) sostiene que la satisfacción del cliente puede ser medido mediante el Momento de la Verdad que consiste en cualquier evento en el que una persona entra en contacto con cualquier aspecto de la organización y que da como resultado que esa persona se forme una impresión sobre la calidad del servicio. (p.2)

De acuerdo con los autores, cabe señalar que en la actualidad el cliente busca que lo estimen como persona, por eso es muy importante conocer al cliente, escucharlo y comprenderlo, puesto que la relación con el cliente debe surgir de forma natural y fomentar vínculos con un valor más allá de lo que consume o del servicio que se le otorga en una empresa.

#### **1.4.2 Atención al Cliente**

La Atención al Cliente es la variable secundaria, conceptualizarla permitirá comprender su significado y todos los aspectos relevantes.

##### ***1.4.2.1 Definición***

La atención al cliente es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento adecuado, se asegure un uso correcto y satisfaga sus necesidades y/o expectativas. (Escudero, 2015, p.6)

Según Bino (2016) la atención al cliente, es el conjunto de estrategias que una organización tiene para satisfacer las necesidades de los clientes de manera atenta y servicial. (p. 47)

Según Keller (2006) citado por Alpízar & Hernández (2015) designa el concepto de Atención al Cliente como aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan

productos, entre otras, a sus clientes, en caso de que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector. (p.33)

De acuerdo con los autores, cabe recalcar la relevancia que repercute para una empresa u organización presentar de forma pertinente atención a sus clientes, para asegurar que se sientan conformes con la asistencia proporcionada.

#### ***1.4.2.2 Tipos de Clientes***

Según Palomo (2014) sostiene que en un sentido general, un negocio tiene dos tipos de clientes:

- Clientes actuales: Son aquellos que generan el volumen de ventas actual; por tanto, son la fuente de ingresos que percibe el negocio en la actualidad.
- Clientes potenciales: Son aquellos que no le realizan compras al negocio en la actualidad, pero que son vistos como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Pérez (2002) citado por López (2016) define dos principales tipos de clientes, los cuales se mencionan a continuación:

- Los clientes externos: son personas extrañas o ajenas a la empresa que adquieren los productos o servicios de cualquier organización, siendo estos una fuente de ingresos que mantienen las operaciones de la institución.
- Los clientes Internos: son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Este tipo de clientes deben de contar con motivación, actitud positiva, trabajo en equipo, amabilidad, respeto y comprensión,

para que las personas que adquieran sus servicios identifiquen positiva o negativamente sus servicios.

Kloter (2003) citado por Alpízar & Hernández (2015) exponen que una empresa u organización tiene siete tipos de clientes:

- **Cientes Actuales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.
- **Cientes Potenciales:** Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.
- **Cientes leales:** Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.
- **Cientes especializados en descuentos:** Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.
- **Cientes impulsivos:** Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo con sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

- Clientes basados en las necesidades: han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.
- Clientes errantes: este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

En conclusión, de acuerdo con los autores indicados se puede decir que, existen diferentes tipos de clientes; cada uno de ellos tienen características que los diferencian. Toda empresa en algún momento se llega a encontrar con diferentes tipos de clientes, pero es necesario que las personas encargadas en prestar servicio y asistencia de atención al cliente sepan reconocerlos.

#### ***1.4.2.3 Principios del Servicio al Cliente***

En el servicio al cliente se debe tener como principio fundamental, que el cliente es el que valora la calidad que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a lograr la satisfacción.

Según Bino (2016) manifiesta que los usuarios tienen derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa. La calidad debe sustentarse en políticas, normas y procedimientos que involucren a todas las personas de la empresa. Así cada empresa desarrolla su propia estrategia de calidad de servicios al tener en cuenta el sector en el que opera y el tipo de negocio que desarrolla. (p. 30)

Virtualnet.com (s/f) señala en su artículo que los principios básicos para el servicio al cliente que deben ser aplicados en todo momento son:

- Saber escuchar: Se trata de escuchar al cliente y analizar detalladamente las razones y justificaciones que este argumenta. La clave se encuentra en evitar la implementación de un mecanismo de autodefensa y sólo escuchar sin interrumpir y hasta que el cliente finalice.

- **Saber disculparse:** Cuando se reconoce que hubo un error o algo resultó mal, se debe evidenciar ofreciendo disculpas por ello. El pedir disculpas a tiempo y en forma oportuna, coadyuva a replantear la intercomunicación con el cliente en otros términos. Cuando se pide disculpas, se está mostrando un matiz humano dentro de una relación de negocios. Este tipo de disculpa es de tinte profesional pero tiene, en la mente de nuestro cliente, un claro efecto emocional.
- **Saber preguntar y repreguntar:** El saber preguntar en forma correcta es importante desde dos puntos de vista: primero, nos ayudará a comprender aún más el punto de vista del cliente, sus sensaciones y sentimientos hacia el evento o circunstancia que estima lo perjudica. Y segundo: le demuestra al cliente, nuestro grado de interés y compenetración con el problema en tratamiento.
- **Saber alinearse con el cliente:** En general, el cliente que manifiesta su inconformidad espera en primer lugar ser escuchado y comprendido, que se entienda la causa de su molestia. Por lo tanto, responder en una forma que implique comprensión es importante, es decir, compartir el mismo punto de vista del afectado. Esta percepción, por parte del cliente, ayuda para restablecer el vínculo que había sido afectado negativamente.
- **Saber examinar opciones:** Se recomienda preguntar al cliente qué tipo de solución consideraría adecuada para su problema o inconveniente. Esto se puede lograr a través de preguntas hechas hacia el cliente. Por ejemplo: “cómo desearía que su problema fuese resuelto?” o ”Cuál sería una solución aceptable para usted?”
- **Saber otorgar compensación por el inconveniente ocasionado:** Para demostrar un verdadero interés en conservar al cliente, una compensación económica es el mejor

remedio en esta instancia. Un servicio o producto adicional sin costo o un descuento por un determinado periodo de tiempo, son actos que el cliente valora.

- **Saber personalizar:** En la mayoría de casos el cliente adquiere productos y servicios sobre una base emocional más que científica. Es decir, en toda venta interviene un factor emocional que determina la adquisición o no de un producto o servicio. Si un representante de ventas provee nombres y números de teléfonos (su número de extensión, por ejemplo), estaría personalizando la relación comercial y eso es apreciado por el cliente.

Como se puede constatar en este apartado, el autor señala claramente que el cliente debe recibir un trato que le permita sentirse contento tras solicitar su servicio, el cliente merece recibir atención y servicio de calidad para generar prestigio para la empresa y sobre todo para la sociedad en general.

#### ***1.4.2.4 Gestión de la Atención al Cliente***

La atención al cliente ha tenido un impacto entre las organizaciones para mantener el éxito. De esta manera surge la gestión de la atención, puesto que el personal se mantiene en constante capacitación para conocer las diferentes maneras de atender a los clientes y satisfacer las necesidades.

Según la Revista-uno.com (2018) sostiene que la gestión del cliente es cada vez más crítica para el éxito de las empresas. Para ganar en este terreno es necesario equilibrar satisfacción y rentabilidad. Exprimir a los clientes sin satisfacerlos no es sostenible porque los terminaremos perdiendo. (p. 12)

En otras palabras, no resulta nada sencillo ofrecer atención correcta al cliente, pero tampoco imposible, puesto que un profesional capacitado en su rama laboral puede ejercer muy bien sus

funciones laborales, el personal de secretariado de una empresa debe comprender como llegar a sus clientes de una forma grata para la empresa y para el cliente.

#### ***1.4.2.5 Gestión de Quejas y Reclamos***

En toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y dé seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa, y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados.

Según Gago (2016) afirma que los conceptos de quejas y reclamaciones, proceden de una insatisfacción del cliente, en el caso de las quejas, el cliente solo muestra su insatisfacción, mientras que en la reclamación el cliente exige algo. (p.15)

La gestión de quejas y reclamaciones es una de las tareas fundamentales de cualquier servicio de atención al cliente. Y también de las más delicadas. Cuando un usuario contacta para realizar una protesta, su actitud suele ser distinta de la de un cliente que sólo quiere, por ejemplo, ampliar la información de la que dispone acerca de un producto o servicio. (Izquierdo, 2018)

De acuerdo con los autores de este apartado, manifiestan lo relevante que es proporcionar una asistencia adecuada a los clientes para fidelizarlos en las empresas y conservar una imagen empresarial positiva; aunque cabe recalcar que muchas empresas tienen sistemas de gestión de quejas y reclamos, pero no son lo suficientemente aptos para ajustarlos como medidas de soluciones ante la problemática que pueda suscitar un cliente tras un mal servicio.

## MÉTODOS

Esta investigación se ubica en el enfoque cualitativo, puesto que describe las cualidades y características de las variables que intervienen en el objeto de estudio, lo que permite comprender, conocer y entender el problema, así como también se obtiene información directa de los involucrados en el lugar de los hechos.

### **Diseño de la investigación**

El diseño es tipo descriptiva con el fin de determinar las características que presenta la atención al cliente, así como también describir la aplicación de inteligencia emocional que presentan las secretarías de la empresa CNEL de Manta.

### **Técnicas e instrumentos**

Método Analítico- Sintético: Se utilizó con la finalidad de descomponer cada una de las variables, para conocer las causas y efectos del problema de investigación.

Método Inductivo- Deductivo: Se utilizó en la aplicación y análisis de las encuestas para determinar la problemática del objeto de estudio y comprobar la hipótesis y los análisis individuales de los hechos con el fin de formular conclusiones y recomendaciones.

Métodos Estadístico: Se utilizó para tabular y graficar los resultados obtenidos de las variables en estudio.

Métodos Bibliográfico: Se revisó documentación científica en libros, tesis de grado, internet, reportes académicos, libros, fotos, etc., Para obtener datos de cada una de las variables con lo que se elaboró el marco teórico y de esta manera analizar la información y relacionarla con el objeto de estudio.

## RESULTADOS

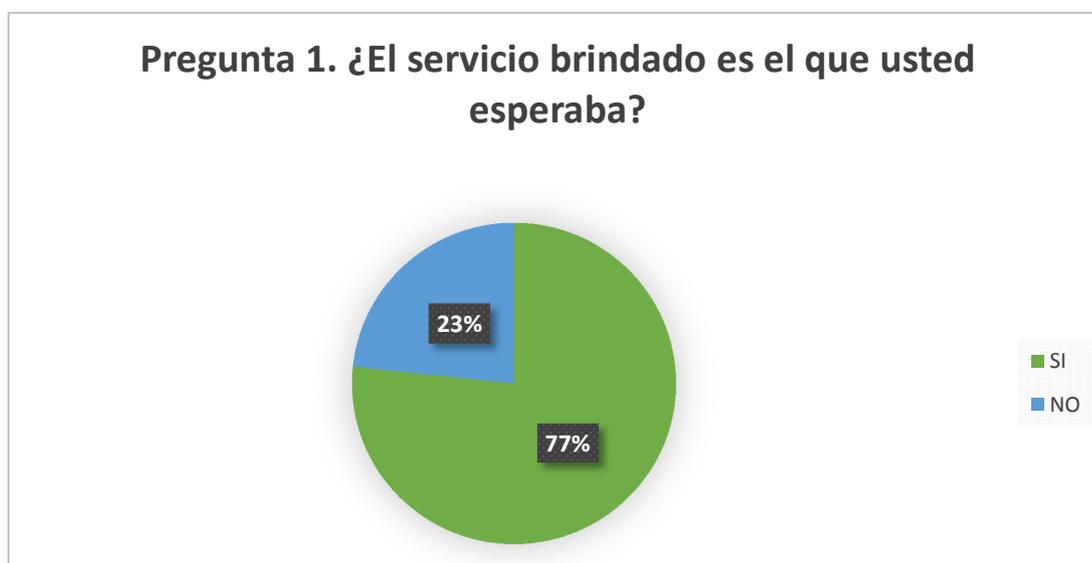
Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CNEL de Manta.

**Tabla 1. ¿El servicio brindado es el que usted esperaba?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	23	77%
NO	7	23%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 1**

### Análisis e interpretación

Como se puede evidenciar el 77% de clientes manifiesta que el servicio brindado por los empleados de la empresa CNEL de Manta fue el esperado, algo que es considerado como favorable, pero deben de ir mejorando el servicio que se le da al cliente, puesto que tiene que ser

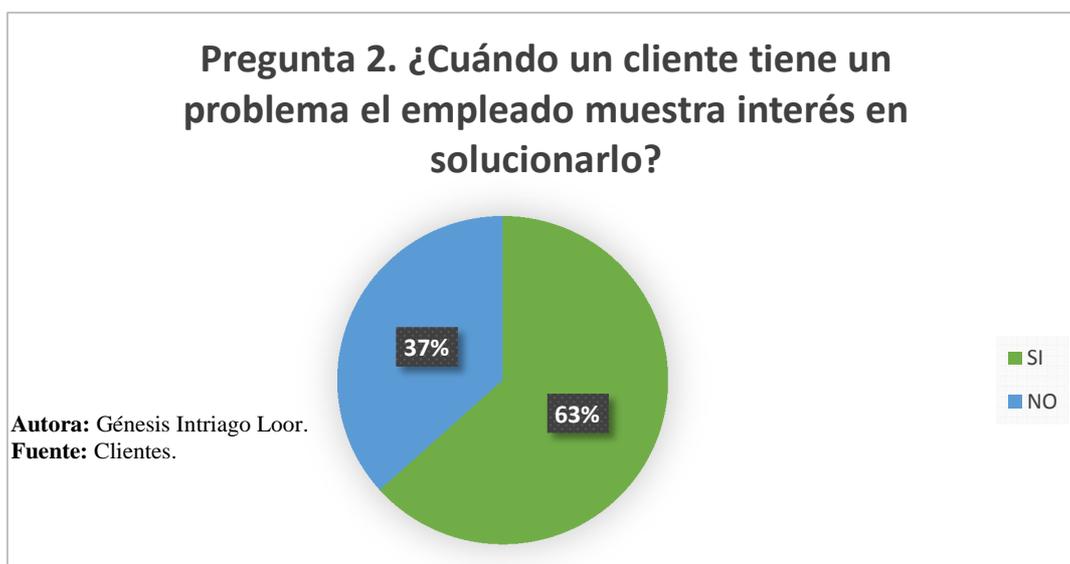
de calidad. Por lo que es necesario perfeccionar la eficacia del servicio que se le brinda al cliente que asiste a diario a esta empresa para generar satisfacción a los clientes en general.

**Tabla 2. ¿Cuándo un cliente tiene un problema muestra el empleado interés en solucionarlo?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	19	63%
NO	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.



**Gráfico 2**

### **Análisis e interpretación**

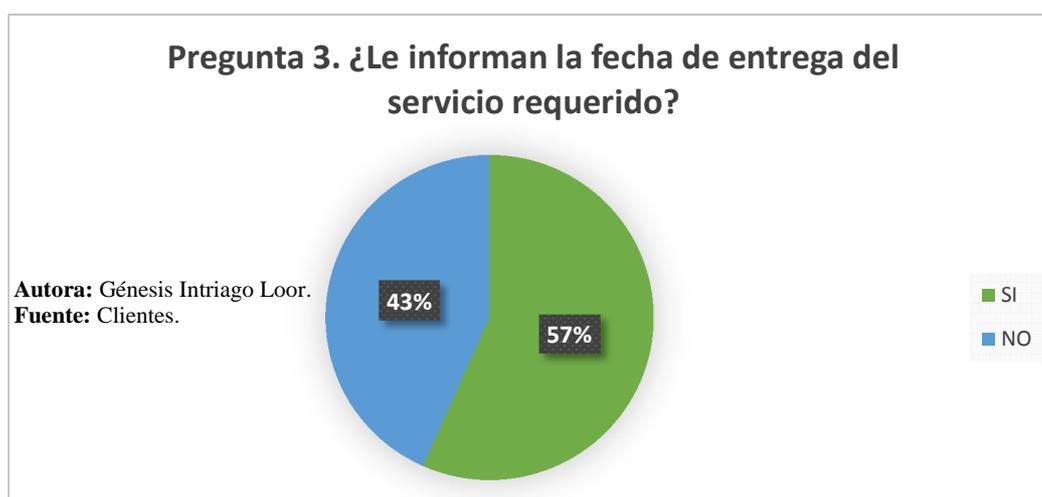
El 63% de los clientes consideran que el empleado demuestra interés cuándo tienen un problema, sin embargo, un 37% de clientes respondió que el empleado no está atento en solucionar el problema que se presente. Por lo que es indispensable que los empleados de la

empresa CNEL de Manta manifiesten más interés hacia el cliente, puesto que es uno de los aspectos de importancia que demuestran la calidad del servicio de la corporación.

**Tabla 3. ¿Le informan la fecha de entrega del servicio requerido?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	17	57%
NO	13	43%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.  
**Fuente:** Clientes.



**Gráfico 3**

### **Análisis e interpretación**

El cliente que asiste a la empresa CNEL de Manta expresa que, si está informado del tiempo de entrega del servicio solicitado con un 57% de encuestados que escogieron esta opción, mientras que un 43% de encuestados expresa que no se le informa bien la fecha de entrega del servicio requerido. Por tanto, es necesario que en esta empresa se le comunique al cliente el tiempo que se tardará en entregar el trámite, o el tiempo que tendrá que esperar por el mismo,

debido a las múltiples revisiones que se realizan dentro de esta corporación, que muchas veces los clientes no conocen y se sienten descontentos por engaños con respecto al tiempo que tienen que esperar.

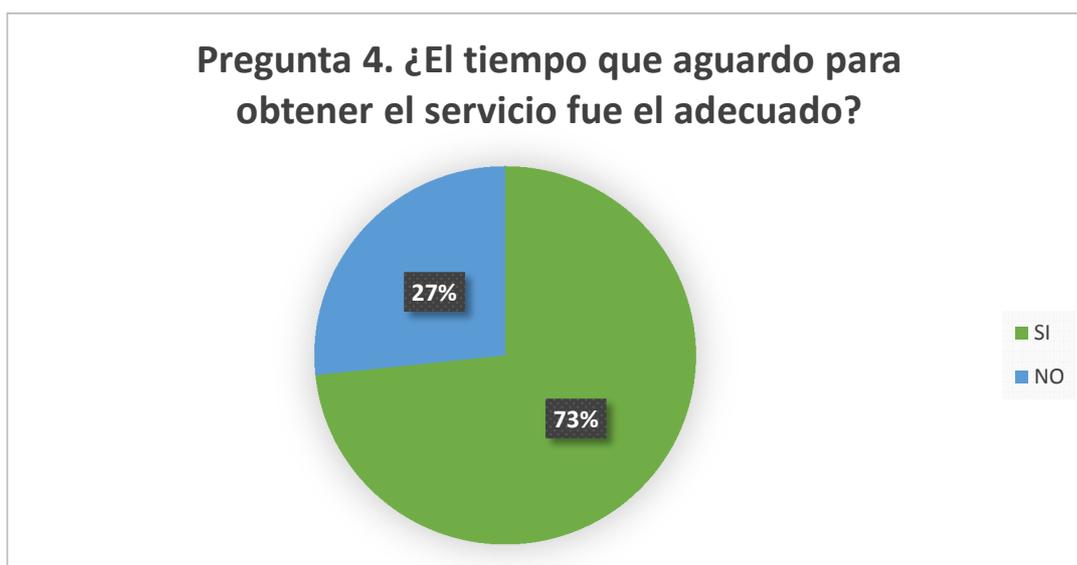
**Tabla 4. ¿El tiempo que aguardó para obtener el servicio fue el adecuado?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	22	73%
NO	8	27%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 4**



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

### **Análisis e interpretación**

Se evidencia que el 73% de encuestados están conscientes con el tiempo que aguardo para obtener el servicio solicitado, mientras que un 27% de clientes expresan que el tiempo que espero para obtener el trámite solicitado no fue el adecuado. Por tanto, se le debería explicar al

cliente lo que se debe de hacer para la entrega de su trámite y que este consiente del trabajo que se realiza dentro de la empresa.

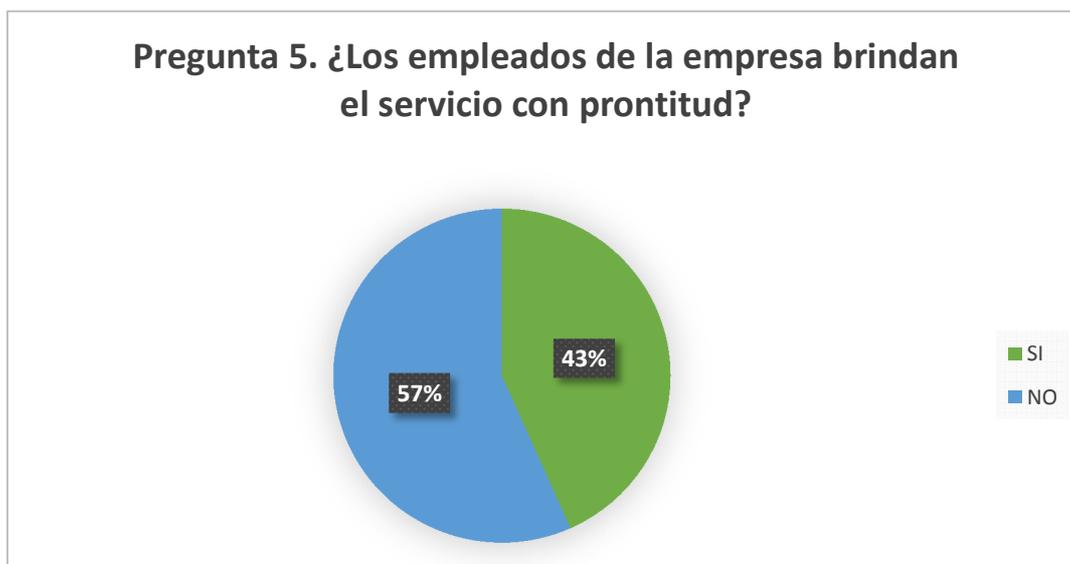
**Tabla 5. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	13	43%
NO	17	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 5**



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

### **Análisis e interpretación**

Los clientes expresan en un 57% que los empleados de la empresa CNEL de Manta no brindan el servicio con prontitud, mientras que un 43% de encuestados consideran que si realizan

el trabajo con prontitud. Por tanto, es necesario determinar el tiempo que debe de esperar el cliente para que la persona encargada de realizar el trabajo de atención al cliente realice con prontitud su trabajo y que así el usuario no sienta molestia por el tiempo de debe de esperar.

**Tabla 6. ¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	14	47%
NO	16	53%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 6**



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

### **Análisis e interpretación**

Por medio de esta encuesta realizada a los clientes que asisten a la empresa CNEL de Manta el 53% de ellos expresan que no les inspiran confianza y seguridad el comportamiento de los

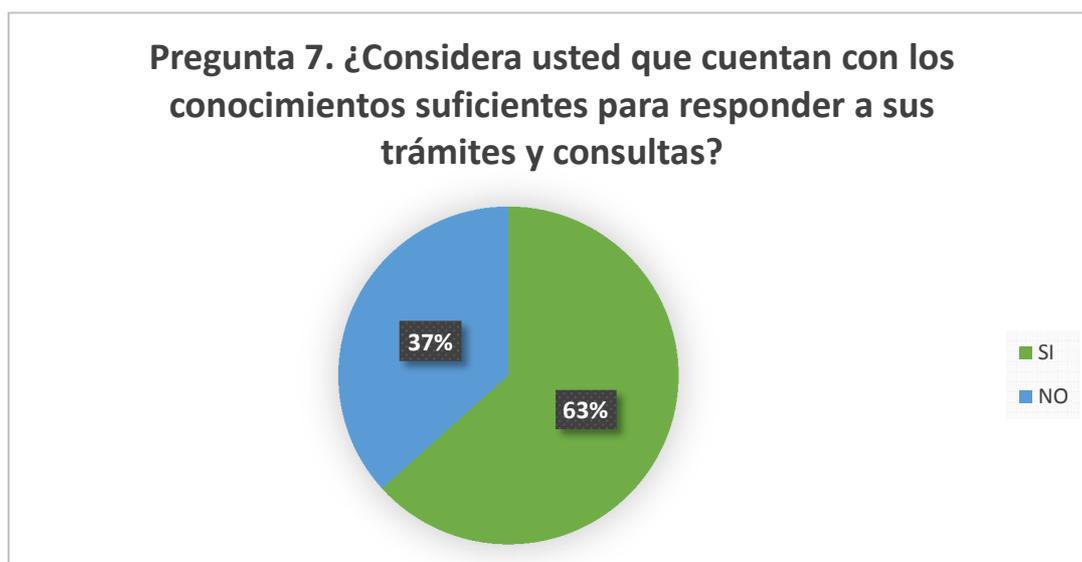
empleados, mientras que un 47% de clientes expresan que si sienten confianza y seguridad en el comportamiento de los empleados. Por tanto, es importante mejorar la relación con los clientes para que sientan total confianza de los empleados y de la empresa.

**Tabla 7. ¿Considera usted que cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	19	63%
NO	11	37%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 7**

## **Análisis e interpretación**

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa CNEL de Manta, consideran que los empleados si cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas, mientras que un 37% de ellos manifiesta que no cuentan con los conocimientos suficientes. Por tanto, es un aspecto importante en los empleados de la corporación, puesto que los clientes están conscientes si ellos poseen los conocimientos apropiados para la realización de los trámites que solicitan.

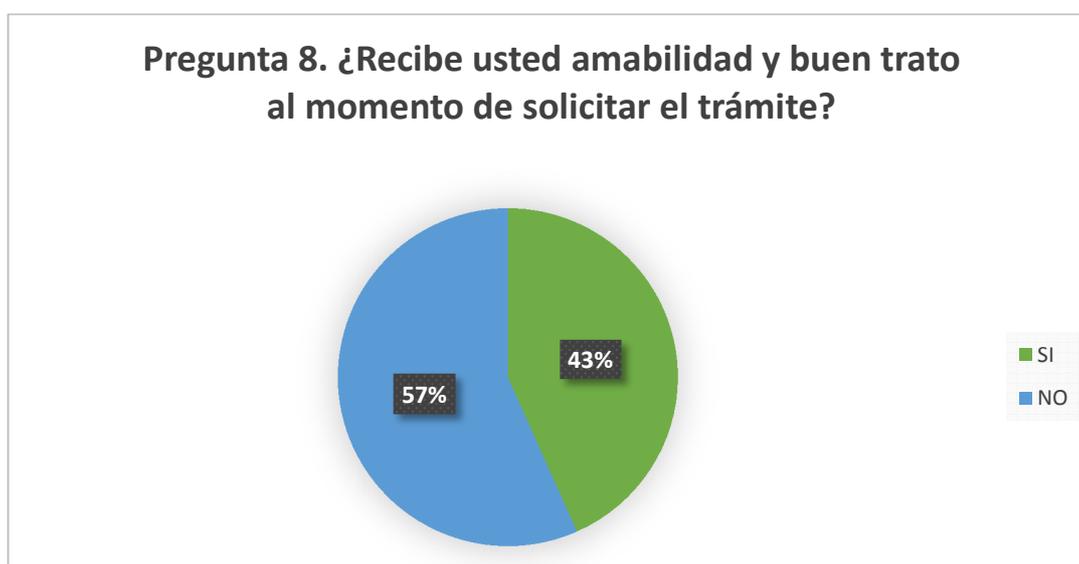
**Tabla 8. ¿Recibe usted amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	13	43%
NO	17	57%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 8**



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de la empresa CNEL de Manta, expresan con un 57% que no reciben amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite, mientras que un 43% de clientes expresan que si reciben amabilidad y buen trato al solicitar el trámite. Por tanto, es importante recalcar que la calidad de servicio de atención brindada al cliente deja mucho que desear, razón por la que se tiene que realizar un buen trabajo para que el cliente reciba el trato que se merece.

**Tabla 9. ¿La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	15	50%
NO	15	50%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

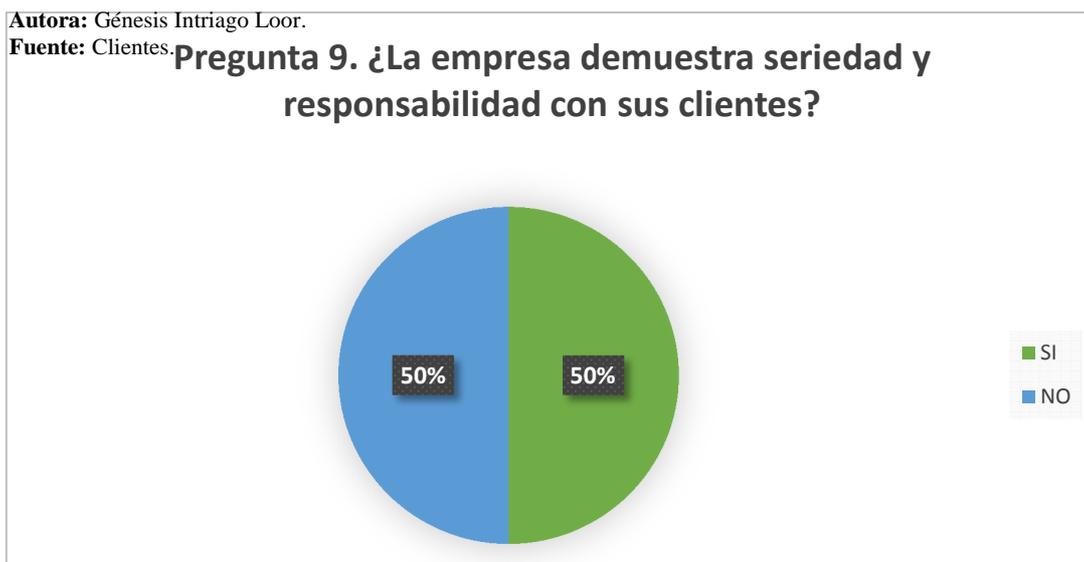
**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 9**

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Pregunta 9. ¿La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes?**



## Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos se divide en la figura estadística con un 40% que los clientes consideran que la empresa si demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes, sin embargo, los clientes expresan con un 60% que la empresa no lo demuestra. Por tanto, esto denota inconformidad paralela por parte de los clientes de la empresa quienes opinan que la mayoría de las veces la empresa no demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes.

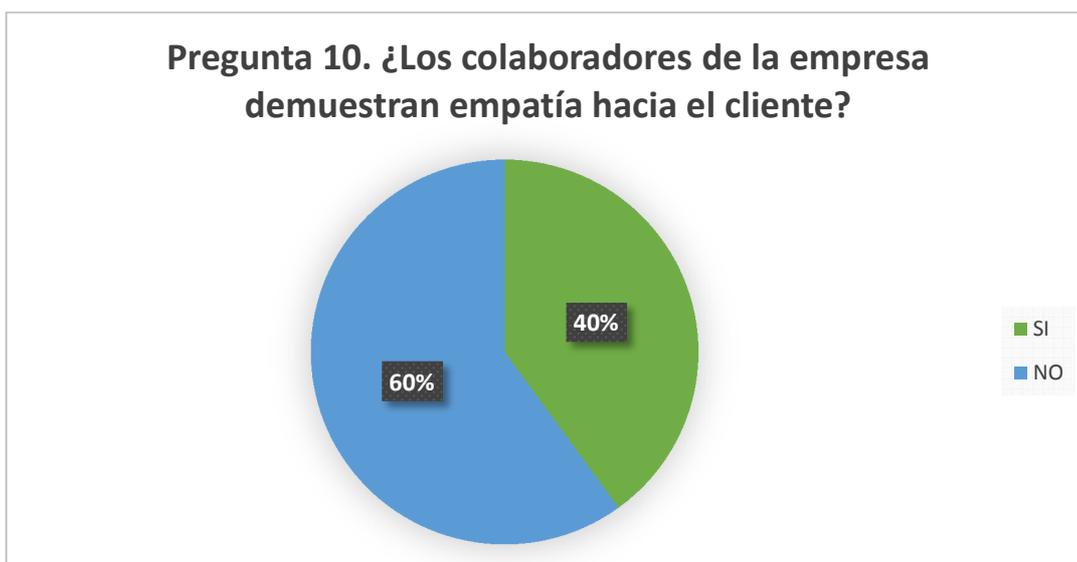
**Tabla 10. ¿Los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente?**

ALTERNATIVAS	#	%
SI	12	40%
NO	18	60%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

**Gráfico 10**



**Autora:** Génesis Intriago Loor.

**Fuente:** Clientes.

### **Análisis e interpretación**

Los clientes expresan en un 60% que los empleados de la empresa CNEL de Manta no demuestran empatía hacia el cliente, mientras que un 40% expresa que si recibe empatía por parte de los empleados de la empresa. Por tanto, esta corporación debería mejorar sus habilidades sociales para que otorguen a los clientes un servicio de atención adecuado y que les brinde la satisfacción completa que el cliente merece y espera recibir tras solicitar un servicio.

### **DISCUSIÓN**

A partir de los hallazgos encontrados los resultados agrupados son semejantes a lo especificado en la encuesta, pues, los clientes perciben que la empresa tiene cierta deficiencia con respecto al servicio de atención al cliente, puesto que, la resolución de quejas y reclamos no es inmediata; en cuanto a la agilidad del servicio es percibido como inestable, razón por la que algunas veces es ágil y otras veces lento, mientras la atención personalizada es percibida como regular por el cliente.

Estos resultados guardan relación con los que sostiene Hernández (2014) quién investigó “Inteligencia emocional y servicio al cliente”, investigación en la que concluye satisfacción en el nivel de servicio que se les otorga a los clientes, puesto que los trabajadores se empeñan por agradar a sus consumidores y poseen un buen control de sus emociones, comprobando que la Inteligencia emocional incide en el buen servicio al cliente.

Los hallazgos obtenidos son semejantes a los que obtuvieron Marcelo & Pretell (2014), quienes investigaron la aplicación de un taller en inteligencia emocional en el área de Atención al Cliente para mejorar la calidad de Servicio, señalando que al implementar el taller de Inteligencia emocional, mejoró la calidad de servicio hacia los clientes, a pesar que la investigación tiene un diseño casi experimental, los resultados son iguales, por tanto, se comprobó que la intervención del taller de inteligencia si mejora la calidad del servicio.

Los resultados se han emparejado con los hallazgos de investigadores y autores, debido a la presencia de similitud con ellos; por tanto, se finaliza confirmando que la investigación si cumplió todos los estándares de investigación, siendo sus resultados comunicados para beneficio de la sociedad.

## **CONCLUSIONES**

La investigación realizada determina que la influencia de la inteligencia emocional contribuye a mejorar la atención al cliente de las secretarias de la empresa CNEL de Manta, puesto que, queda evidenciado que los empleados de esta empresa poseen poca inteligencia emocional para relacionarse adecuadamente con sus clientes, esto incide en la calidad del servicio otorgado, pues presenta un nivel regular y se percibe por el cliente como habitual y deficiente.

Esta investigación patentó la relación existente entre la inteligencia emocional y la atención al cliente, resulta primordial recalcar la importancia que repercute la inteligencia emocional para brindar un servicio de calidad de atención secretarial al cliente, en vista de que todo se fundamenta en el control y manejo de emociones, impidiendo la irritabilidad y ansiedad, además de reconocer emociones de otros, en otras palabras, la empatía, es una habilidad importante, puesto que sincroniza los deseos y necesidades de otros individuos.

Lo anterior permite afirmar la hipótesis planteada, por tanto, la inteligencia emocional tal y como está regulada en el país y en la ciudad; no es aprovechada, por lo que no beneficia directamente en el servicio de atención al cliente por parte de la empresa CNEL hacia sus consumidores.

No obstante, la empresa CNEL mantiene clientes recurrentes, puesto que adquieren un servicio público de electricidad, y están acordes con ello, pero este no llena todas las expectativas que requieren, debido a que, tras recibir una asistencia inadecuada por parte de la empresa frente a dilemas sobre el suministro de electricidad sin posibles soluciones, refleja en los clientes molestias hacia la compañía.

En este sentido el estudio de la inteligencia emocional permite plasmar el siguiente diagnóstico:

Con respecto a las variables demográficas se pudo observar que la mayoría de los clientes recurrentes de la empresa CNEL, no están del todo satisfechos por la asistencia recibida en esta institución con respecto a la atención al cliente sobre todo en el área de quejas y reclamos, pues muchos usuarios manifiestan que la empresa debería preocuparse en otorgar un servicio de total calidad que permita ofrecer una satisfacción completa a sus clientes.

En la investigación realizada se comprueba que la atención al cliente no es la adecuada, por tanto, existe discrepancia entre los clientes tras solicitar un servicio y que los empleados no tengan la suficiente inteligencia emocional para generar habilidades emocionales, como la empatía para satisfacer las necesidades de estos consumidores recurrentes.

En definitiva, se identificaron las falencias en el ámbito comunicacional y de emociones, por parte del profesional de secretariado ejecutivo las mismas que necesitan el mejoramiento efectivo y el seguimiento continuo para el mejoramiento de la atención al cliente de las diferentes áreas

de la empresa CNEL de Manta, con el fin de reducir los índices de inconformidad de algunos clientes que expresan disconformidad con la empresa por no ofrecer soluciones óptimas tras otorgar un servicio de calidad como lo es la electricidad pública para la nación.

Se concluye que al obtener un nivel estable de inteligencia emocional las personas que laboran en empresas que brindan un servicio, reflejan satisfacción laboral generalizada en los empleados, jefes y clientes, es decir se fomenta una relación bilateral empresa y clientes, por tanto, resulta muy relevante que un profesional de secretariado aplique en sus funciones conocimientos intelectuales y emocionales que les permita ser profesionales actos para la empresa y para la sociedad en general.

### **RECOMENDACIONES**

- Promover talleres de Inteligencia Emocional destinados a los distintos niveles de la empresa con el propósito de motivar a los empleados, debido a que está demostrado que la inteligencia emocional influye en las acciones, desempeño y relaciones de los empleados que propician conductas futuras las cuales están entrelazadas con el servicio de calidad al cliente.
- Desarrollar programas de capacitación para fortalecer y transmitir conocimientos nuevos en atención al usuario, fomentando calidad al brindar el servicio que conlleve a la mejora continua para crear valor hacia el cliente.
- Implementar un programa de monitoreo constante sobre la percepción de los usuarios de la atención recibida, para alcanzar el máximo de aceptación y satisfacción de los usuarios atendidos.

- Revisar y actualizar los factores de: automotivación, autocontrol, habilidades, sociales, empatía y otros necesarios para la mejora continua de la atención a los usuarios.
- Mantener los niveles adecuados de inteligencia emocional, para que influya en el mejor desempeño de los empleados y la mejora continua de la satisfacción del cliente.
- Realizar programas de actividades de relajación y automotivación para que los empleados no presenten deficiencia física y psicológica.
- Los profesionales de secretariado ejecutivo apliquen en su vida personal y laboral la inteligencia emocional para realizar sus tareas funcionales de forma amena y apropiada para una masa en general

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Ocas Santa Cruz , M., & Rocillo Melendres, L. (2018). *Inteligencia Emocional y su relación con la calidad de servicio*. Perú: Universidad Señor De Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5216/Rocillo%20Melendres%20%26%20Ocas%20Santa%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alpízar Domínguez, A. J., & Hernández Jaimes, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente*. Tejupilco, México: Universidad Autónoma Del Estado De México. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/62621/TESIS%20YA%20AL%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bino Solis, R. A. (2016). *Inteligencia emocional y atención al cliente*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar .
- Cobacango Villavicencio, J. G., Pinoargote Zambrano , E. E., & Cedeño Barreiro, M. (2017). *Inteligencia emocional como herramienta en el desempeño de las secretarías ejecutivas de la Universidad Técnica de Manabí*. Universidad Técnica de Manabí, Manabí. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/09/secretarias-universidad-macabi.html>

- Constitución De La República Del Ecuador. (01 de Agosto de 2018). Obtenido de [http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Agosto2018/a2\)%20Base%20legal%20que%20la%20rige%20a%20la%20instituci%C3%B3n/CRE.pdf](http://servicios.agricultura.gob.ec/transparencia/2018/Agosto2018/a2)%20Base%20legal%20que%20la%20rige%20a%20la%20instituci%C3%B3n/CRE.pdf)
- Dávila Chicoma, D. F., & Mejía Pérez, L. (2017). *La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio*. Chiclayo: Veritas Liberabit vos.
- De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del Siglo XXI* (Primera ed.). Alcalá la Real, Jaén: Zumaque.
- Dóriga, L. (3 de Octubre de 2018). *Así son las características del consumidor del siglo XXI*. Obtenido de López Dóriga Digital: <https://lopezdoriga.com/vida-y-estilo/asi-son-las-caracteristicas-del-consumidor-del-siglo-xxi/>
- Escudero , M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex. Recuperado el 2019 de Julio de 3, de <https://books.google.com.ec/books?id=ue7JCQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Fuentes Bremer, E. (2015). *Inteligencia Emocional*. Obtenido de Una revisión teórica sobre el concepto, orígenes y líneas de investigación: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/1168/Inteligencia+emocional+una+revision+teorica+sobre+el+concepto,+origenes+y+lineas+de+investigacion..pdf;jsessionid=0385DDBD4543DDED083B6F6BA1D9E8C8?sequence=1>
- Gago Muñoz, M. (2016). *Técnicas de información y atención al cliente*. Madrid: CEP.
- Gómez García, M. S., & Sequeira Narváez, M. (11 de Abril de 2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del: <http://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández Mazariégos, L. F. (2014). *INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SERVICIO AL CLIENTE” (ESTUDIO REALIZADO CON EL PERSONAL DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA COOPERATIVA SALCAJÁ R.L.* Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar. Obtenido de <file:///C:/Users/US/Desktop/UNIVERSITY/OCTAVO%20SEMESTRE/PROYECTO%20DE%20TITULACIÓN/Hernandez-Lesly.pdf>
- Izquierdo, R. (25 de Abril de 2018). *Gestión de quejas y reclamaciones*. Obtenido de <https://integriaims.com/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

- López Ortiz, W. S. (2016). *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente*. Escuintla: Universidad Rafael Landívar.
- Losep. (09 de Julio de 2018). *LEY ORGANICA DE SERVICIO PUBLICO, LOSEP*. Obtenido de ASesorLEGALECUADOR.COM: <http://www.asesorlegalecuador.com/wp-content/uploads/2018/09/LI-LEY-ORGANICA-DE-SERVICIO-PUBLICO-LOSEP.pdf>
- Muela Bonilla, E. G. (2017). *La Inteligencia Emocional y su incidencia en la Satisfacción Laboral del personal*. Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10275/1/T-UCE-0007-PI006-2017.pdf>
- Pablo Pérez, J. (2 de Mayo de 2018). ¿Cómo se capacita Ecuador para atender al cliente? *El Universo*, pág. 5.
- Palomo Martínez, M. (2014). *Atención al cliente* (Primera ed.). Madrid, España: Paraninfo, S.A. *ECOCIENCIA*, 4(5), 15. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/octubre17/01.pdf>
- Pérez Herrera, J. (2015). Inteligencia emocional y satisfacción del cliente. *Universidad Viña del Mar*, 5.
- RevistaBlanca.com. (2016). Inteligencia Emocional: Atención al cliente. *Revista Blanca*. Obtenido de <http://revistablanca.com/sociales/inteligencia-emocional-entendiendo-al-cliente-afanado/>
- Revista-uno.com. (Febrero de 2018). La Revolución del Cliente. *Revista Uno*, 52. Obtenido de [https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/Ipad\\_Boletin\\_UNO\\_numero\\_30\\_OK.pdf](https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2018/02/Ipad_Boletin_UNO_numero_30_OK.pdf)
- Rojas, S. (2016). *La inteligencia emocional en los empleados que prestan servicios a los usuarios del Hospital Germán Vélez Gutiérrez del municipio de Betulia - Antioquia*. Antioquia: Universitaria Lasallista. Obtenido de [http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1760/1/Inteligencia\\_emocional\\_empleados\\_HospitalGermanVelezGutierre.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1760/1/Inteligencia_emocional_empleados_HospitalGermanVelezGutierre.pdf)
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. Obtenido de <file:///C:/Users/US/Desktop/UNIVERSITY/OCTAVO%20SEMESTRE/PROYECTO%20DE%20TITULACIÓN/SERVICIO%20DE%20ATENCION%20AL%20CLIENTE.pdf>

- Silva Abanto, K., & Perez Albitrez, J. (2016). *Relación entre la Inteligencia Emocional y el Desempeño Laboral*. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2327/1/RE\\_ADMI\\_KENIA.SILVA\\_JAVIER.PEREZ\\_RELACION.ENTRE.LA.INTELIGENCIA.EMOCIONAL\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2327/1/RE_ADMI_KENIA.SILVA_JAVIER.PEREZ_RELACION.ENTRE.LA.INTELIGENCIA.EMOCIONAL_DATOS.PDF)
- Virtualnet.com. (s.f.). *Módulo 2*. Obtenido de Servicio al Cliente: [http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido\\_Modulo\\_II\\_Servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://virtualnet2.umb.edu.co/virtualnet/archivos/open.php/1037/Contenido_Modulo_II_Servicio_al_cliente.pdf)
- Warner, J. (2015). *Inteligencia Emocional* (Tercera ed.). (L. Pérez Martínez, Ed.) Madrid: Universitaria Ramón Areces.
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Atención al cliente con falencias en el Ecuador. *El Universo*, pág. 6.

## ANEXOS



## UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

## FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO SECRETARIADO EJECUTIVO

Encuesta dirigida a los clientes de la empresa CNEL de Manta

Por favor, responda las preguntas que se formulan a continuación: Marque con una X en el cuadro que corresponda la alternativa que usted elija.

Nº	Preguntas	SI	NO
1	¿El servicio brindado es el que usted esperaba?		
2	¿Cuándo un cliente tiene un problema el empleado muestra interés en solucionarlo?		
3	¿Le informan la fecha de entrega del servicio requerido?		
4	¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue el adecuado?		
5	¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud?		
6	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?		
7	¿Considera usted que cuentan con los conocimientos suficientes para responder a sus trámites y consultas?		
8	¿Recibe usted amabilidad y buen trato al momento de solicitar el trámite?		
9	¿La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes?		
10	¿Los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente?		

## TUTORÍAS



# ENCUESTAS

