

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
ESTADO BARINAS**

**PROGRAMA ACADÉMICO SANTA BÁRBARA
COORDINACIÓN DE POSTGRADO**

**ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO
HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE
LA ATENCIÓN AL CLIENTE BANCO DE VENEZUELA
AGENCIA 180 SANTA BÁRBARA DE BARINAS, AÑO 2016**

Autor: Rafael Araque
Tutor: Prof. Félix Chay

SANTA BÁRBARA, DICIEMBRE DE 2016

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
"EZEQUIEL ZAMORA"**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Programa académico santa Bárbara
Coordinación de postgrado
Maestría en Administración
Mención: Gerencia General**

TITULO DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL
COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL
MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE
BANCO DE VENEZUELA AGENCIA 180 SANTA
BÁRBARA DE BARINAS, AÑO 2016**

**Trabajo de grado como requisito parcial para optar al grado de
Magister Scientiarum en Administración, mención Gerencia General**

**AUTOR: Rafael Araque.
C.I: 19.631.601**

TUTOR: Prof. Félix Chay

Santa Bárbara, Diciembre de 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MSc. Felix Chay, cédula de identidad N° 23.146.318, en mi carácter de tutor del Trabajo Especial de Grado, titulado: ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BANCO DE VENEZUELA AGENCIA 180 SANTA BÁRBARA DE BARINAS, AÑO 2016., presentado por el Ciudadano Rafael Araque, para optar al título de **Magister Scientiarum en Administración, mención Gerencia General**, por medio de la presente certifico que he leído el trabajo y considero que reúne las condiciones necesarias para ser defendido y evaluado por el jurado examinador que se designe.

En Santa Bárbara de Barinas, a los 11 días del mes de Julio del año 2016.

Nombre y Apellido: _____

Firma de Aprobación del tutor

Fecha de Entrega: _____

AGRADECIMIENTO

A Dios nuestro señor, ante todas las cosas, por darnos la vida, salud y sabiduría, para seguir el camino correcto con el fin de alcanzar nuestras metas y lograr el éxito en la vida, tanto a nivel personal como profesional,

A esta magna casa de estudio UNELLEZ, por permitirnos ingresar y culminar con éxito nuestra carrera profesional, a los profesores, quienes formaron parte fundamental para crecer intelectualmente, y por ser fuente de información y guía en nuestro arduo camino.

A nuestro tutor Lcdo. Félix Chay, por el apoyo brindado durante la realización de este trabajo especial de grado.

A nuestros profesores, por la orientación en toda nuestra carrera y en la elaboración de este trabajo final de grado.

A cada uno de ustedes, compañeros de carrera, con quienes compartimos cuatro años, de penas, alegrías y tristezas, y con quienes crecimos profesionalmente, en un compromiso de ayuda mutua que nos llevó a culminar hoy con éxito, muchas gracias amigos, ustedes también fueron fuente de inspiración y de apoyo.

Finalmente a quienes no nombramos aquí, pero que también fueron pilar de apoyo para culminar con éxito y alcanzar nuestros sueños, muchas gracias a todos...

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten.

Le agradezco a mi mamá Olga Meza y mi papá Rafael Araque, ya que gracias a ellos soy quien soy hoy en día, fueron los que me dieron ese cariño y calor humano necesario, son los que han velado por mi salud, mis estudios, mi educación, alimentación....., es a ellos a quien les debo todo, horas de consejos, de regaños, de reprimendas de tristezas y alegrías de las cuales estoy muy seguro que las han hecho con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de los cuales me siento extremadamente orgulloso.

Les agradezco a mis hermanos Borman y Andrés los cuales han estado a mi lado, han compartido todos esos secretos y aventuras que solo se pueden vivir entre hermanos y que han estado siempre alerta ante cualquier problema que se me puedan presentar.

También les agradezco a mis amigos más cercanos, a esos amigos que siempre me han acompañado y con los cuales he contado desde que los conocí.

También agradezco a todos los profesores que me han apoyado una y otra vez.

Y desde ya a todas aquellas personas que de una u otra manera han marcado una huella importante en la trayectoria para el logro de esta meta.

Araque Meza, Rafael Antonio

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| AGRADECIMIENTO | viii |
| DEDICATORIA | ix |
| LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS | x |
| RESUMEN | xii |
| INTRODUCCIÓN | xiii |

CAPITULO I

EL PROBLEMA

| | |
|--|----|
| Planteamiento y Formulación del problema del problema..... | 15 |
| Objetivos de la Investigación..... | 18 |
| Objetivo General..... | 18 |
| Objetivos Específicos..... | 18 |
| Justificación de la investigación..... | 19 |
| Alcances..... | 19 |

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|----|
| Antecedentes de la Investigación..... | 20 |
| Bases Teóricas..... | 22 |
| Bases Legales..... | 31 |
| Definición de términos..... | 32 |
| Sistema de Variables..... | 33 |
| Operacionalización de las Variables..... | 34 |

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|-------------------------------------|----|
| Naturaleza de la Investigación..... | 35 |
| Tipo de Investigación..... | 36 |
| Diseño de la Investigación..... | 37 |
| Fases de la Investigación..... | 37 |

| | |
|--|----|
| Población y Muestra..... | 38 |
| Población..... | 38 |
| Muestra..... | 39 |
| Técnica e instrumentos de Recolección de la Información..... | 39 |
| Validez y Confiabilidad..... | 39 |
| Validez de los instrumentos..... | 40 |
| Confiabilidad de los instrumentos..... | 40 |
| Técnicas de Análisis de Datos..... | 41 |

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

| | |
|--|----|
| Tabulación y Análisis de Resultados..... | 42 |
| Conclusiones del diagnóstico..... | 57 |
| Factibilidad de la propuesta..... | 59 |

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|------------------------------|----|
| Conclusiones | 60 |
| Recomendaciones | 63 |

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

| | |
|---------------------------|----|
| La propuesta | 64 |
|---------------------------|----|

BIBLIOGRAFIA

ANEXO A: Planilla de Inscripción del Proyecto de Trabajo de Grado

ANEXO B: Carta de Aceptación y Aprobación

ANEXO C: Instrumento de la Investigación

ANEXO D: Confiabilidad del Instrumento

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICAS

TABLAS

| | |
|--|----|
| 1. Marco De Trabajo De La Aptitud Emocional..... | 26 |
| 2. Operacionalización de las variables..... | 34 |
| 3. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas , para los Ítem 1 y 5..... | 43 |
| 4. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, para los Ítem 5 y 10..... | 45 |
| 5. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, para los Ítem 11 y 15..... | 48 |
| 6. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, para los Ítem 16 y 20..... | 50 |
| 7. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas , para los Ítem 21 y 25..... | 53 |
| 8. Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado a los Empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas , para los Ítem 26 y 29..... | 55 |

GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| 1. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional Dimensión: Conciencia emocional y el Indicador: Autoevaluación precisa, Confianza en sí mismo, Comprensión a los demás, Auto comunicación y Automotivación, para los ítems 1 al 5..... | 43 |
| 2. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional Dimensión: Autorregulación y el Indicador: Autocontrol, Confiabilidad, Escrupulosidad, Adaptabilidad e Innovación, para los ítems 6 al 10..... | 46 |
| 3. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional Dimensión: Motivación y el Indicador: Afán de triunfo, Compromiso, Iniciativa, Optimismo e Influencia, para los ítems 11 al 15..... | 48 |
| 4. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional Dimensión: Empatía y el Indicador: Comprensión a los demás, Orientación hacia el servicio, Aprovechar la diversidad, Conciencia política y Establecer vínculos, para los ítems 16 al 20..... | 48 |
| 5. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional Dimensión: Habilidades Sociales y el Indicador: Cooperación, Capacidad de equipo, Manejo de conflictos, Colaboración y Comunicación, para los ítems 21 al 25..... | 51 |
| 6. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Atención al cliente: Dimensión: Satisfacción del cliente: y el Indicador: Percepción del cliente, Servicio al cliente, Atención oportuna, Atención personalizada, Resolución de necesidades del cliente , para los ítems 26 al 30..... | 53 |

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA ACADÉMICO SANTA BÁRBARA
COORDINACIÓN DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: GERENCIA GENERAL

**ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO
HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL MEJORAMIENTO
DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BANCO DE VENEZUELA
AGENCIA 180 SANTA BÁRBARA DE BARINAS, AÑO 2016**

AUTOR: Rafael Araque.

C.I:19.631.601

TUTOR: Prof. Felix Chay

AÑO: 2016

RESUMEN

La presente investigación tuvo como Objetivo “Proponer estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas”. El trabajo se orientó bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en el diseño de campo y tipo descriptivo. El cual, permitió elaborar estrategias con la finalidad de solucionar un problema o necesidad dentro de un contexto estudiado. Se tomó la población total de los empleados de la institución en estudio, correspondiendo de igual manera a la muestra con un total de catorce (14) empleados, Como técnicas de recolección de datos la encuesta y el instrumento un cuestionario contentivo de 30 preguntas con ítems de categorías Siempre (S), Algunas Veces (AV) y Nunca (N). Se validó a través de juicio de expertos y la confiabilidad fue de 0,95. La información obtenida se presentó según la estadística descriptiva tablas de distribución de frecuencias, gráficos y análisis. Como conclusión de acuerdo a la metodología aplicada, se pudo constatar la necesidad de la propuesta, aun cuando en muchas de las dimensiones los empleados presentaron tendencia positiva, siempre se tuvo un porcentaje de 20 a 25% que presentó resultados negativos ante el conocimiento y manejo de la inteligencia emocional por parte de los empleados, en tal sentido se hizo evidente la necesidad de la propuesta. De igual manera se pudo determinar la factibilidad técnica, económica y social de la propuesta.

Descriptor: Inteligencia Emocional, Proyecto factible, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

Durante la última década hemos asistido a una eclosión sin precedentes de investigaciones científicas sobre la emoción, uno de cuyos ejemplos más elocuentes ha sido el poder llegar a vislumbrar el funcionamiento del cerebro gracias a la innovadora tecnología del escáner cerebral. Estos nuevos medios tecnológicos han revelado por vez primera en la historia humana, uno de los misterios más profundos y deseados por conocer. El funcionamiento más preciso del cerebro mientras estamos pensando, sintiendo, imaginando o soñando. Este aporte de datos neurobiológicos nos permite comprender con mayor claridad la manera en que los centros emocionales del cerebro nos incitan a la rabia o al llanto, el modo en que sus regiones más arcaicas nos arrastran a la guerra o al amor y la forma en que podemos canalizarlas hacia el bien o hacia el mal.

Esta comprensión desconocida hasta hace muy poco de la actividad emocional y de sus deficiencias pone a nuestro alcance nuevas soluciones para remediar la crisis emocional colectiva de la actualidad, ya que durante muchos años, se ha dejado que las emociones sean el gran continente inexplorado de la psicología científica. En este orden de ideas, Goleman (2001) indica: “Siendo entonces la inteligencia emocional, la que nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo diario”. (p.126).

De acuerdo a lo anterior, la banca pública hoy día presenta situaciones poco halagadoras cuando se trata de la tolerancia de los servidores versus la satisfacción de los usuarios o clientes. Este enfrentamiento perceptivo, desarrolla diferentes situaciones de opinión que va desde quejas por los servicios prestados, así como el

trato por parte de los funcionarios de la institución. Situación que día a día se ve en crecimiento, por lo que se pudiera creer que con la inteligencia emocional como herramienta gerencial, se pudiera lograr mejorar la atención al cliente desde la óptica del intercambio emocional con los clientes.

Dado que en los últimos años, los niveles de productividad, expresión de insatisfacción (conflictos individuales e interpersonales), han mostrado condiciones alarmantes y no benéficas para la organización. Al parecer esto ocasionado por adaptación al sistema imperante, dado que los niveles presión, son exigentes, situación que se presume, tiene que ver con el manejo de las emociones, debido a que en el proceso de adaptación, influye mucho el tipo de personalidad, actitud y percepción dentro del trabajo, para evitar que este le afecte negativamente. Presumiéndose esto, al hecho que los empleados que permanecen en la institución más tiempo, muestran un alto compromiso y satisfacción individual y autocontrol aparente, por lo que muchas veces los empleados de más antigüedad en el puesto, tienden a ser más pacientes con los clientes. En tal sentido, se realizó la siguiente investigación tipo propuesta relacionada con estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, bajo la siguiente estructura:

Capítulo I: Planteamiento del problema, define los objetivos y la importancia de la investigación, el capítulo II: Constituido por los antecedentes, bases teóricas y legales, definición de términos, y la Operacionalización de las variables. Capítulo III: corresponde al tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, validez y confiabilidad, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas de análisis de datos. El Capítulo IV: presenta el procesamiento y el análisis de los datos, Capítulo V Las conclusiones y recomendaciones. Capítulo VI La propuesta de la investigación y finalmente, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ante el avance de la tecnología y la creciente globalización, las empresas tanto públicas como privadas se han visto en la necesidad de adaptar y mejorar su estructura a fin de enfrentarse con éxito a los cambios que se realizan. La gestión de la Administración de personal se ha transformado, ya que, la relación entre las organizaciones y las personas se consideraban antagónicas porque el hombre era visto como una máquina, ahora, es uno de los recursos más valiosos.

Ahora bien, los trabajadores dependen de las organizaciones para obtener sus metas individuales y personales, y estas a su vez, dependen directamente para operar, producir bienes y servicios, atender clientes, competir en los mercados y lograr los objetivos generales y estratégicos. Las partes mantienen una relación de mutua dependencia que les permite obtener beneficios recíprocos.

A pesar de la abundancia de malas noticias, durante la última década hemos asistido a una eclosión sin precedentes de investigaciones científicas sobre la emoción, uno de cuyos ejemplos más elocuentes ha sido el poder llegar a vislumbrar el funcionamiento del cerebro gracias a la innovadora tecnología del escáner cerebral. Estos nuevos medios tecnológicos han revelado por vez primera en la historia humana, uno de los misterios más profundos y deseados por conocer. El funcionamiento más preciso del cerebro mientras estamos pensando, sintiendo, imaginando o soñando. Este aporte de datos neurobiológicos nos permite comprender con mayor claridad la manera en que los centros emocionales del cerebro nos incitan

a la rabia o al llanto, el modo en que sus regiones más arcaicas nos arrastran a la guerra o al amor y la forma en que podemos canalizarlas hacia el bien o hacia el mal.

Esta comprensión desconocida hasta hace muy poco de la actividad emocional y de sus deficiencias pone a nuestro alcance nuevas soluciones para remediar la crisis emocional colectiva de la actualidad, ya que durante muchos años, se ha dejado que las emociones sean el gran continente inexplorado de la psicología científica. En este orden de ideas, Goleman (2001) indica: “Siendo entonces la inteligencia emocional, la que nos permite tomar conciencia de nuestras emociones, comprender los sentimientos de los demás, tolerar las presiones y frustraciones que soportamos en el trabajo diario”. (p.126).

la cita anterior explica por qué la proliferación cada día más en las empresas de las habilidades de Inteligencia Emocional como componente vital en el ambiente de trabajo. En consecuencia, el nuevo lugar de trabajo, donde se acentúan la flexibilidad, los equipos y una fuerte orientación hacia el cliente, se hace crucial dominar una serie de aptitudes emocionales en todos los trabajos y con todo tipo de persona según su origen cultural. En este sentido se podría inferir que el estudio de la Inteligencia emocional en las organizaciones es necesario.

Como nos dice Aristóteles en su obra: *Ética a Nicómaco*” Citado por Goleman (Ob.Cit.). “Cualquiera puede enfadarse, eso es algo muy sencillo. Pero enfadarse con la persona adecuada, en el grado exacto, en el momento oportuno, con el propósito justo y del modo correcto, eso, ciertamente, no resulta tan sencillo”, (p.18)

Esta cita de Aristóteles, hace suponer, que hoy por hoy todavía falta por controlar habilidades emocionales, las cuales nos pueden ayudar a mejorar nuestra interacción relacional del día a día laboral, logrando con ello la calidad de vida en el trabajo. Por consiguiente quizás administrando los ambientes positivos y negativos del clima laboral, obtendríamos un comportamiento organizacional idóneo para los fines de la organización, punto álgido para crear una ambiente excelente a los empleados y por ende garantizar el desarrollo organizacional basado en una

sostenible cultura individual y organizacional y por ende la atención a nuestros clientes tanto internos o externos.

De acuerdo a lo anterior, la banca pública hoy día presenta situaciones poco halagadoras cuando se trata de la tolerancia de los servidores versus la satisfacción de los usuarios o clientes. Este enfrentamiento perceptivo, desarrolla diferentes situaciones de opinión que va desde quejas por los servicios prestados, así como el trato por parte de los funcionarios de la institución. Situación que día a día se ve en crecimiento, por lo que se pudiera creer que con la inteligencia emocional como herramienta gerencial, se pudiera lograr mejorar la atención al cliente desde la óptica del intercambio emocional con los clientes.

Dado que en los últimos años, los niveles de productividad, expresión de insatisfacción (conflictos individuales e interpersonales), han mostrado condiciones alarmantes y no benéficas para la organización. Al parecer esto ocasionado por adaptación al sistema imperante, dado que los niveles presión, son exigentes, situación que se presume, tiene que ver con el manejo de las emociones, debido a que en el proceso de adaptación, influye mucho el tipo de personalidad, actitud y percepción dentro del trabajo, para evitar que este le afecte negativamente. Presumiéndose esto, al hecho que los empleados que permanecen en la institución más tiempo, muestran un alto compromiso y satisfacción individual y autocontrol aparente, por lo que muchas veces los empleados de más antigüedad en el puesto, tienden a ser más pacientes con los clientes.

En tal sentido, se desea realizar una investigación tipo propuesta relacionada con estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. Por lo que según la problemática planteada, se presentan las siguientes interrogantes

¿Cuál es la realidad actual que presenta la atención al cliente por parte de los empleados desde la óptica de la inteligencia emocional?

¿Cuáles son los elementos esenciales de la inteligencia emocional que garanticen una adecuada atención al cliente por parte de los funcionarios del banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas?

¿Qué estrategias de inteligencia emocional pudieran garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios de la institución bancaria?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la atención al cliente basada en la inteligencia emocional en el banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas
2. Identificar las dimensiones esenciales de inteligencia emocional desde la teoría que la sustenta, hacia la atención al cliente
3. Diseñar estrategias de inteligencia emocional que permitan el mejoramiento de la atención al cliente en el banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas

Justificación de la Investigación

Mejorar las propuestas de desarrollo organizacional sostenido, partiendo del entendimiento del individuo, y más aún cuando nuestras organizaciones todavía basan sus incentivos de productividad en modelos de control, premio - castigo, y en algunos casos, tomando aún a la persona, como un insumo más dentro del proceso productivo empresarial. Por lo que cada día es necesario que las empresas establezcan una convicción hacia el estudio de la inteligencia emocional y la atención al cliente, puesto que para toda la organización y los elementos que son parte de ella; (elementos internos y externos). Pudiéndose mencionar al personal y a los directivos como elementos internos y clientes, proveedores, gobierno, bancos, y público en general como elementos externos, posee mucha importancia.

Dicha investigación puede llevar a una propuesta para reforzar los factores positivos y sustituir los factores negativos de la organización. A fin que beneficien tanto al individuo como la organización, logrando de esta manera un mayor compromiso del recurso humano que conforma la institución, hacia el mejoramiento de la atención al cliente tanto interno como externo.

Alcances

Cabe señalar, que la presente investigación representa un reto en cuanto a que es un tema de interés actual y que no ha sido objeto de estudio en la citada institución. Además, se puede decir que este tema sirve de soporte para futuras investigaciones en el área de recursos humanos en lo que respecta a la salud ocupacional para quienes consideren al individuo como la parte más importante de la organización. Además que se encuentra dentro de la línea de investigación de la universidad denominada gerencia pública.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Antecedentes de la Investigación

Con el propósito de sustentar teóricamente este trabajo, a continuación se presentan antecedentes bibliográficos de investigaciones relacionadas con el tema central del proyecto, destacando que se trata de antecedentes del ámbito latinoamericano y venezolano.

Rodríguez L. (2013), en su investigación de la maestría de Gerencia Empresarial de la Universidad Fermín Toro, titulada: “Servicio de Atención al Cliente en las Gerencias de Ventas y de Servicios de ferretería EPA, C. A”. Tuvo como objetivo evaluar el Servicio de Atención al Cliente en las Gerencias de Ventas y de Servicios de ferretería EPA, C. A, ubicada en Barquisimeto Estado Lara, bajo un diseño de campo descriptivo con carácter evaluativo. En el estudio el autor llegó a la conclusión que la empresa presenta debilidades en cuanto, capacitación y adiestramiento. Asimismo señaló, que los incentivos que dicha empresa ofrece al personal no son lo suficientemente efectivos para aumentar la motivación lo cual repercute en la prestación de servicio, estableciendo la necesidad de implantar formalmente un método para administrar la calidad en el proceso del servicio al cliente de la empresa en estudio, por lo que recomendó diseñar un plan de gestión de la calidad.

El trabajo realizado por Rodríguez (ob. cit.) representa una contribución para este estudio, en virtud de que se fundamenta en evaluar el servicio de atención al cliente para lograr el éxito empresarial, que marque la diferencia entre sus competidores; sin embargo, es pertinente resaltar que aun cuando no están orientados

hacia el sector bancario, está dirigida de manera particular al cliente; presentando tópicos que se relacionan con el enfoque del trabajo en estudio.

López y Sulbaran (2012), en su trabajo de Maestría titulado Diseño de un programa de adiestramiento basado en Inteligencia Emocional, Para el personal del departamento de recursos humanos de la aduana principal de Maracaibo. Enero de 2012. Se propuso diseñar un Programa de Adiestramiento basado en la Inteligencia Emocional para la Aduana Principal de Maracaibo, obteniendo como conclusión, el análisis de la importancia de las emociones como componentes del ser humano y que permiten a las personas sentir que están vivas, imaginándose por un instante como si la vida no tuviera emociones, la personalidad no tendría sentido y las personas serían seres vacíos.

Además, que las emociones son estados afectivos, de expresión súbita y de aparición breve, y otros pueden, crear un impacto positivo o negativo sobre la salud física, mental y espiritual del individuo.

Rodríguez (2010), a su vez trabajó sobre: “La Influencia del Posicionamiento Bancario en las Condiciones Básicas de la Competitividad, en el Área Metropolitana de Caracas”. Este trabajo se realizó para cumplir requisitos de Postgrado en Gerencia Financiera de la Universidad “Simón Rodríguez”. El objetivo, fue determinar cómo influye el posicionamiento bancario en la competitividad, a través del estudio de las condiciones básicas que la ponen de manifiesto. Se concluyó, que las bases para una eficiente y competitiva inserción de los servicios bancarios y financieros en la economía, dependen de una combinación de factores macro y microeconómicos, institucionales, jurídicos y de mercado que no obedecen a una fórmula preconcebida, regla invariable, o función de una sola acción o conjunto estrecho de medidas. Por el contrario, por la misma naturaleza del giro bancario, su mejor eficiencia se obtiene más bien mediante la innovación permanente y el aprovechamiento rápido de las condiciones cambiantes del entorno.

Esta investigación es un referente importante, debido a que permite identificar las posibilidades que tiene un sistema bancario sólido para combinar factores estructurales y las cualidades de desarrollo personal en pro del mejoramiento de la atención a los clientes, logrando con ello un posicionamiento positivo. La investigación sirve de base para el presente estudio, en la forma como integra los factores para asociarlos al posicionamiento.

Sánchez, Clara (2010). En su trabajo de investigación denominado: Gestión de enfermería, un proceso de formación y capacitación en Inteligencia Emocional. Universidad de Antioquia, Antioquia Colombia 2010. Cuyo objetivo general fue: Implementar un programa de formación y capacitación, a profesionales en enfermería, en los componentes de Inteligencia Emocional, con la perspectiva de mejorar la calidad y la eficiencia de la prestación de los servicios de enfermería. Concluyendo que: proyecto de educación continua en relaciones públicas para el personal de enfermería. Al igual que un modelo de inducción y re inducción al personal de enfermería en el Hospital Universitario.

Al revisar el presente antecedente, parece clara la necesidad de formación y capacitación en el ámbito de la banca pública. Ya que no solo la capacidad técnica es esencial, por su parte la capacidad de interacción con los demás o de relaciones públicas tomando como base la teoría de la Inteligencia Emocional.

Bases Teóricas

Inteligencia Emocional (IE)

Conceptualización Y Modelos En (Ie).

El concepto de inteligencia va ligado a la cultura y en occidente tradicionalmente se ha relacionado la inteligencia con competencias de índole cognitivo y meta cognitivo, así como con otras habilidades de orden intelectual como las habilidades de insight. Este concepto ha ido poco a poco cambiando y según el

autor al que hagamos mención la inteligencia abarcaría desde dimensiones y habilidades creativas, afectivas, sociales, motivacionales, evolutivas hasta de personalidad.

Bar-On (2003), por su parte define la Inteligencia Emocional. Como “un conjunto de conocimientos y habilidades en lo emocional y social que influyen en nuestra capacidad general para afrontar efectivamente las demandas de nuestro medio. Dicha habilidad se basa en la capacidad del individuo de ser consciente, comprender, controlar y expresar sus emociones de manera efectiva”.

Al respecto, Goleman (2001), define la inteligencia emocional como “la capacidad de reconocer los sentimientos propios y ajenos, de poder automotivarse para mejorar positivamente las emociones internas y las relaciones con los demás”.

Este mismo autor señala que la inteligencia emocional permite la conciencia de los propios sentimientos en el momento en el que se experimentan, dándole una atención progresiva a los propios estados internos. En esta conciencia auto reflexiva, la mente observa e investiga las experiencias mismas; incluidas las emotivas. La conciencia de sí mismo, es una forma neutra que conserva la autorreflexión, incluso emociones turbulentas. La autoobservación permite una conciencia ecuánime de sentimientos apasionados o turbulentos. Para el caso del presente estudio, se analiza la inteligencia emocional desde la perspectiva teórica de Goleman (2001), pues dicho autor ha conceptualizado la variable considerando el contexto organizacional.

Se podría decir, que integrando todos los conceptos, la inteligencia emocional podría definirse de manera personal por parte del autor del presente trabajo como sigue:

La capacidad de afrontar y resolver problemas sociales, (organizacionales grupales e individuales) acertados y sin traumas, auto liderando nuestros sentimientos y emociones, proyectando influencia empática y motivante.

Más recientemente, Stephen R. Covey, (2005), indica que la Inteligencia Emocional, es el conocimiento de uno mismo, la autoconciencia, la sensibilidad social, la empatía y la capacidad de comunicarnos satisfactoriamente con los demás. Es un sentido de oportunidad y adecuación social, controlar debilidades y de expresar y respetar diferencias.

Finalmente, se asume como definición de Inteligencia Emocional la expuesta anteriormente por Goleman siendo el máximo exponente de la misma, dado que sus investigaciones han enfocado la inteligencia emocional como teoría mixta, basada en la cognición, personalidad, motivación, emoción, inteligencia y neurociencia; es decir, incluye procesos psicológicos cognitivos y no cognitivos.

Dimensiones De La Inteligencia Emocional.

El termino Inteligencia Emocional ya definido por algunos autores, está vinculado con dimensiones, componentes o áreas. A continuación se presentan algunas posiciones teóricas de los componentes vinculados a la inteligencia emocional.

La inteligencia personal en su definición básica de inteligencia emocional según Goleman (2001, p.64), presentan cinco dimensiones principales:

Conocer las propias emociones: Poder hacer una apreciación y dar nombre a las propias emociones es uno de los pilares de la inteligencia emocional, en el que se fundamenta la mayoría de las otras cualidades emocionales. Solo quien sabe por qué se siente y como se siente puede manejar sus emociones, moderarlas y ordenarlas de manera consciente.

Manejar las emociones: Emociones como el miedo, la ira, o como la tristeza son mecanismos de supervivencia que forman parte del bagaje básico emocional. Los cuales no se pueden elegir. No se puede simplemente desconectar o evitar. Pero esta en el poder de cada uno de los individuos conducir las reacciones emocionales y

completar o sustituir el programa de comportamiento congénito primario, como el deseo o la lucha por formar comportamientos aprendidos y civilizados como la ironía. Lo que se haga con las propias emociones, el hecho de que se manejen de forma inteligente depende de la inteligencia emocional. Según Goleman (2001, p. 309), el manejo de las emociones, el darse cuenta de lo que hay detrás de cualquier sentimiento por ejemplo, el dolor que provoca enfado, para así aprender formas de manejar la ansiedad, enojo, y la tristeza. También se pone énfasis en hacerse cargo de las responsabilidades que generan los actos y las decisiones, y en asumir los compromisos.

La propia motivación: Ordenar las emociones al servicio de un objetivo es esencial para prestar más atención para la automotivación, el dominio y para la creatividad. El autodomínio emocional posterga la gratificación y controla la impulsividad y sirve de base a casi todos los logros.

Reconocer las emociones de los demás: La empatía ante otras personas requieren la predisposición a adquirir las emociones, escuchar con concentración y ser capaz también de comprender pensamientos y sentimientos que no se hayan expresado verbalmente.

Relaciones Personales: En todo contacto con otras personas entran en juego las capacidades sociales: en el trato con los clientes, en la discusión con la pareja en la entrevista de presentación. Que se tenga un trato satisfactorio con las demás personas depende, entre otras cosas, de la capacidad de crear y cultivar las relaciones, de reconocer los conflictos y solucionarlos, de encontrar el tono adecuado y de percibir el estado de ánimo del interlocutor.

De estas evidencias surgen las dimensiones de la Inteligencia Emocional expuestas por Goleman (2001, p. 68), y las veinticinco (25) aptitudes emocionales que las compone, estas están agrupadas en dos facultades, la aptitud personal y la aptitud social como sigue:

Tabla 1

Marco De Trabajo De La Aptitud Emocional

| | |
|---|---|
| <p>Aptitud personal:</p> <p><i>Conciencia emocional:</i></p> <p>Autoevaluación precisa</p> <p>Confianza en sí mismo</p> <p><i>Autorregulación:</i></p> <p>Autocontrol</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Escrupulosidad</p> <p>Adaptabilidad</p> <p>Innovación</p> <p><i>Motivación:</i></p> <p>Afán de triunfo</p> <p>Compromiso</p> <p>Iniciativa</p> <p>Optimismo</p> | <p><i>Aptitud social:</i></p> <p><i>Empatía:</i></p> <p>Comprensión a los demás</p> <p>Orientación hacia el servicio</p> <p>Aprovechar la diversidad</p> <p>Conciencia política</p> <p><i>Habilidades sociales:</i></p> <p>Influencia</p> <p>Comunicación</p> <p>Manejo de conflictos</p> <p>Liderazgo</p> <p>Catalizador de cambios</p> <p>Establecer vínculos</p> <p>Colaboración y cooperación</p> <p>Capacidad de equipo</p> |
|---|---|

Fuente: extracto de Goleman Inteligencia emocional en la práctica (2001).

De manera general, se describen las aptitudes emocionales, necesarias para sobresalir en el competitivo mundo del trabajo. Según Goleman (2001).

1. El autoconocimiento consiste en conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones. Este autoconocimiento comprende, a su vez, tres aptitudes emocionales: 1. Conciencia emocional: Reconocimiento de las propias emociones y sus efectos; 2. Autoevaluación precisa: Conocimiento de los propios recursos interiores, habilidades y límites; y 3. Confianza en uno mismo: Certeza sobre el propio valor y facultades.

2. La autorregulación consiste en manejar los propios estados internos, impulsos y recursos. Esta autorregulación comprende, a su vez, cinco aptitudes emocionales: 1. Autodominio: Mantener bajo control las emociones y los impulsos perjudiciales; 2. Confiabilidad: Mantener normas de honestidad e integridad; 3. Escrupulosidad: Aceptar la responsabilidad del desempeño personal; 4. Adaptabilidad: Flexibilidad para reaccionar ante los cambios; y 5. Innovación: Estar abierto y bien dispuesto para las ideas y los enfoques novedosos y la nueva información.

3. La motivación son las tendencias emocionales que guían o facilitan la obtención de las metas. Esta motivación comprende, a su vez, cuatro aptitudes emocionales: 1. Afán de triunfo: Afán orientador de mejorar o responder a una norma de excelencia; 2. Compromiso: Alinearse con los objetivos de un grupo u organización; 3. Iniciativa: Disposición para aprovechar las oportunidades; y 4. Optimismo: Tenacidad para buscar el objetivo, pese a los obstáculos y reveses.

4. La empatía es la captación de sentimientos, necesidades e intereses. Esta empatía comprende, a su vez, cinco aptitudes emocionales: 1. Comprender a los demás: Percibir los sentimientos y perspectivas ajenas, e interesarse activamente por sus preocupaciones; 2. Ayudar a los demás a desarrollarse: Percibir las necesidades de desarrollo de los demás y fomentar su capacidad; 3. Orientación hacia el servicio: Prever, reconocer y satisfacer las necesidades del cliente; 4. Aprovechar la

diversidad: Cultivar las oportunidades a través de personas diversas; y 5. Conciencia política: Interpretar las corrientes sociales y políticas.

5. Las habilidades sociales son las habilidades para inducir en los otros las respuestas deseadas. Estas habilidades sociales comprenden, a su vez, ocho aptitudes emocionales: 1. Influencia: Implementar tácticas de persuasión efectiva; 2. Comunicación: Escuchar abiertamente y transmitir mensajes convincentes; 3. Manejo de conflictos: Manejar y resolver desacuerdos; 4. Liderazgo: Inspirar y guiar a individuos o grupos; 5. Catalizador de cambios: Iniciar o manejar los cambios; 6. Establecer vínculos: Alimentar las relaciones instrumentales; 7. Colaboración y cooperación: Trabajar con otros para alcanzar objetivos compartidos; y 8. Habilidades de equipo: Crear sinergia para trabajar en pos de las metas colectivas.

Cliente:

Harrington (2010) define a los clientes como: “Las personas más importantes para cualquier negocio, no son una interrupción en nuestro trabajo, son un fundamento, llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlos” (p.6). Los clientes de las empresas regularmente se sienten defraudados y desalentados, no por sus precios, sino por la apatía, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados.

Características de la atención al cliente:

Desatnick (2009, Pág. 99). Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

“Espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía, empleado accesible al público que lo necesita en cada momento ante la decisión de compra que es el objeto del marketing. En tanto la empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores. En tal sentido, se hace necesario gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

Capacitación para la atención y satisfacción al cliente

Generalmente la capacitación en el servicio al cliente consiste en el aprendizaje de procedimientos internos, formas, sistemas entre otros. A continuación se presentarán tres técnicas según Berry (2009, Pág. 17), que pueden entrelazarse en el montaje de un aprendizaje continuo para la satisfacción al cliente:

Herramienta: Es necesario que los empleados de contacto con al cliente aprendan todos los procedimientos internos disponibles para procesar los pedidos de clientes, respondan a sus preguntas y manejen sus solicitudes.

Las Técnicas: Estas se refieren a los métodos que se han sugerido para servir de manera afectiva a los clientes cuando se interactúan directamente con ellos por correo, por teléfono o personalmente. Existen técnicas para saludar a los clientes, calmar a los clientes irritados, dar gracias a los clientes por su compra y hacerlos sentir importantes.

Experimentos y triunfos: En cuanto a los empleados, es moldear o demostrar contactos altamente afectivos con el cliente, necesitan construir una idea mental sobre las relaciones con los clientes para saber de qué manera son percibidas como se sientan la gran mayoría de las experiencias de contacto con el cliente. Aquí una vez más usted puede utilizar a algunos de los empleados con experiencia, aquellos que hayan sido modelo de rol de hacer felices a sus clientes, es decir, los triunfos.

La lealtad en los mercados de consumo

El desarrollo de las prácticas relacionales encaminadas al fomento de la lealtad de los clientes, ha experimentado un desarrollo bastante más lento en los mercados de consumo que en los industriales o incluso en los de servicios. Por otra parte, existe cierta incertidumbre sobre el proceso que siguen los consumidores para desarrollar su lealtad con un establecimiento. Por otra parte, a comprensión de cómo los clientes habituales desarrollan su intención de lealtad, es una de las bases para identificar la optimización de las actuaciones del minorista una falta de estudios de marketing relacional en los mercados de consumo, al contrario de lo que sucede en los mercados de servicios e industriales. La escasa literatura existente se ha escrito

para informar a los profesionales de cómo implantar el marketing relacional en la práctica. No obstante, la mayor parte de la literatura corriente considera el marketing relacional en los mercados de consumo como un nuevo fenómeno.

La comprensión de las motivaciones de los consumidores para iniciar y mantener relaciones con sus distribuidores interesa tanto a los profesionales como a los académicos. Donde el distribuidor mantiene una estrategia proactiva para desarrollar programas efectivos de marketing relacional, precisa conocer con detalle lo que motiva a los consumidores a reducir sus posibilidades de elección de establecimientos y a iniciar un comportamiento relacional.

Para ello, la investigación en marketing relacional en los últimos años se ha centrado en el estudio de las relaciones que afectan el comportamiento del consumidor y que hacen eficaces los programas de fidelización de los distribuidores minoristas para fomentar la lealtad al establecimiento. Para ello, se requiere el estudio de sus influencias personales, sociales e institucionales.

La literatura sobre esta materia demuestra como los consumidores optan por mantener una relación porque quieren simplificar sus compras y sus tareas de consumo, reduciendo la información que deben procesar en cada intercambio y reduciendo también el riesgo percibido, pero manteniendo una consistencia cognitiva y un estado psicológico de comodidad.

También mantienen comportamientos relacionales porque existen normas familiares, sociales, presión social, normas administrativas, tendencias religiosas, influencias de los empleados y políticas de los propios distribuidores que los condicionan. Finalmente Kotler (2010) indica que “La relación entre compradores y vendedores redundan en un aumento de la productividad de marketing, a menos que cualquiera de las dos partes abusen de la interdependencia y cooperación mutuas” (p.77). Por lo que según la cita anterior, el marketing debe garantizar mecanismos que permitan la sostenibilidad entre cliente y organización basando todo esto en la medición de las ventas, el crecimiento de la cartera de clientes cautivos, y el desarrollo e innovación en procesos y estructura física y relacional de la empresa.

Bases Legales

En la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Publicada en Gaceta Oficial del jueves 30 de diciembre de 1999, N° 36.860 en su Capítulo V expresa:

Todo patrono o patrona garantizará a sus trabajadores o trabajadoras condiciones de seguridad, higiene y ambiente de trabajo adecuados. El Estado adoptará medidas y creará instituciones que permitan el control y la promoción de estas condiciones.

Por su parte el Artículo 111. Todas las personas tienen derecho al deporte y a la recreación como actividades que benefician la calidad de vida individual y colectiva. El artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, expresa:

“Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como de una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consume; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá mecanismos para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.”

De acuerdo al tema de Relaciones Interpersonales,

Dentro de las normas prudenciales establecidas por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, según Gaceta Oficial. Nro. 37.517. De fecha 30/08/2002 crea las “Normas Relativas a la Protección de los Usuarios de los Servicios Financieros”, el cual indica en su Capítulo II de la Atención al Usuario de los Servicios Financieros y Público en General Artículo 4: “Las Instituciones” deberán prestar a sus clientes y al público en general una esmerada atención en

cuanto a las peticiones, reclamos y solicitudes que éstos realicen; y para ello, utilizarán un trato cortés, amable y respetuoso.

Artículo 8: “Las Instituciones” buscarán continuamente alcanzar la excelencia en sus servicios y la atención a los usuarios, para ello implementar mecanismos o sistemas que tiendan a mejorar, entre otros aspectos, las esperas excesivas; igualmente, deberán contar con el personal necesario durante toda la jornada de servicio al público, para así lograr que la permanencia de los usuarios en sus instalaciones sea cómoda, agradable y que los trámites a realizar se efectúen con la máxima eficiencia y eficacia.

Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo, publicada en Gaceta N° 38236 el 26 de Julio de 2005, es una institución que conjuntamente con otros órganos de la seguridad social, dirige sus esfuerzo para el desarrollo, diseño, promoción y ejecución de planes de recreación, así como también gestiona la política nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laboral, con el fin de incorporar la utilización del tiempo libre, descanso, recreación y turismo social como componente constitutivo para mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias, conforme a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y sus distintas leyes.

Definición de Términos Básicos.

Plan de formación: Conjunto de actividades cuyo propósito es mejorar el rendimiento presente o futuro, aumentando la capacidad del individuo según sea la finalidad, a través de la mejora de sus conocimientos de manera sistemática y provisoria.

Docente: Es aquel individuo que se dedica a enseñar o que realiza acciones referentes a la enseñanza. La palabra deriva del término latino docens, que a su vez procede de docēre (traducido al español como “enseñar”). En el lenguaje cotidiano, el concepto

suele utilizarse como sinónimo de profesor o maestro, aunque su significado no es exactamente igual.

Pensamiento: El pensamiento es una actividad global del sistema cognitivo que ocurre siempre que nos enfrentamos a una tarea o problema con un objetivo y un cierto nivel de incertidumbre sobre la forma de realizarla. Aunque se asienta sobre procesos de atención, comprensión, memoria, entre otros. No es reductible a estos.

Conducta: La conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

Carácter: La palabra carácter presenta un uso extendido en nuestro idioma y la solemos aplicar para referir diversas cuestiones.

Uno de los usos más empleados es para referir a la serie de cualidades psíquicas y emocionales que presenta un individuo y que por supuesto afectarán su comportamiento, pensamientos, acciones, entre otros.

Sistema de Variables. Definición y Operacionalización

Las variables representadas por cosas, objetos o fenómenos son susceptibles de cambios. De allí, que Sabino (2006), las defina como “elementos factores o términos que pueden asumir diversos valores cada vez que son examinados, o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en el que se presentan” (p.46).

En la presente investigación, se procede a identificar las variables a definir las y operacionarlas en tablas con sus respectivas dimensiones e indicadores. Es de hacer

notar que las mismas, están representadas por Variable dependiente, Atención al Cliente Variable Independiente, propuesta estrategias gerenciales en Inteligencia Emocional

Tabla 2 Operacionalización de las variables

| VARIABLES | DIMENSIÓN | INDICADORES |
|--|-------------------------|--|
| Estrategias de Inteligencia Emocional como herramienta gerencial | Conciencia emocional | <ul style="list-style-type: none"> • Autoevaluación precisa • Confianza en sí mismo • Comprensión a los demás • Auto comunicación • Automotivación |
| | Autorregulación | <ul style="list-style-type: none"> • Autocontrol • Confiabilidad • Escrupulosidad • Adaptabilidad • Innovación |
| | Motivación | <ul style="list-style-type: none"> • Afán de triunfo • Compromiso • Iniciativa • Optimismo • Influencia |
| | Empatía | <ul style="list-style-type: none"> • Comprensión a los demás • Orientación hacia el servicio • Aprovechar la diversidad • Conciencia política • Establecer vínculos |
| | habilidades sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación • Capacidad de equipo • Manejo de conflictos • Colaboración • Comunicación |
| Atención al cliente | Atención al cliente | Percepción del cliente |
| | Satisfacción al cliente | Atención oportuna Atención personalizada Resolución de necesidades del cliente |

Araque (2016)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Naturaleza de la Investigación

La naturaleza de la investigación se enmarcó en el paradigma cuantitativo, porque estudia la relación entre las variables cuantificadas y a su vez lo hace en contextos estructurales y situacionales, se establece que determina la fuerza de asociación o relación entre variables, la generalización y objetividad de los resultados a través de una muestra para hacer referencia a una población de la cual toda muestra procede y aunado a eso identifica la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. Según Palella y Martínez (2006), establece que:

Como investigación cuantitativa se conoce aquella según la cual se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La unidad cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y procura determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generación y objetivación de los productos obtenidos del manejo de una muestra con el fin de inferir resultados aplicados a toda la población de la cual procede la muestra, (p.15).

Es por eso, que para exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. Esto explica que el trabajo que se presenta está respaldado bajo una metodología cuantitativa, el cual se orienta en la búsqueda de resultados, empleando métodos y técnicas confiables, haciendo los procedimientos estadísticos en fases operativas donde la teoría que constituye la base de dicha investigación, termina operacionalizada en variables, obteniéndose como resultado que lo empírico sobresalga y se demuestre la factibilidad de la misma.

Tipo de Investigación

El trabajo estuvo orientado bajo la modalidad de proyecto factible, por tanto, se propuso el diseño de estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. El cual, permitirá contribuir con un problema o necesidad dentro de un contexto estudiado. El proyecto factible, para la Universidad Pedagógica Experimental Libertador – UPEL (2008), reside en “La Investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo Viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (P.21).

La propuesta formula acciones como estrategias y actividades para el mejoramiento de la atención al cliente con el uso de la inteligencia emocional en los empleados del caso en estudio. En relación al planteamiento formulado se consideraran para tal fin, lo indicado por la UPEL (Ob.cit) quien plantea como etapas generales las siguientes.

Diagnóstico, Planteamiento y Fundamentación teórica de la Propuesta; procedimientos metodológicos, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; y en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados.

Es necesario acotar que los Proyectos factibles pueden llegar hasta la etapa de las conclusiones sobre su viabilidad, o pueden consistir en la ejecución y evaluación de proyectos factibles presentados y aprobados por otros investigadores, para dar continuidad a líneas de investigación aplicadas. Para el presente caso solo se llegará a la presentación de la propuesta consistente en el diseño de estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Diseño de la Investigación

Se llevó a cabo mediante la recopilación de la información en el lugar de donde se evidenció el problema detectado de manera directa a la realidad del entorno donde se proyectó, en tal sentido se emplearon como diseño la investigación descriptiva, apoyada en un diseño de campo. Para la Universidad Pedagógica Experimental Libertador- UPEL (2008), esta es definida como:

El análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencias, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad... (p.18)

El diseño se refiere metodológicamente a los diversos procedimientos que requieren la indagación, para que se cumpla con el propósito establecido en el estudio. Los datos se recopilaban sobre la muestra extraída de los sujetos de estudio que conformaron la población de un instrumento de recopilación de información.

Para efectos de la recolección de la información directamente de la realidad la Investigación se apoyó en una Investigación de Campo que consiste según Hernández y otros (2006) dice que el Diseño de Investigación, consistirá en el Plan o la estrategia que se desarrollara para obtener la Información que se requiere en una investigación. (p.113). Cabe destacar que los datos fueron recolectados en el sitio donde ocurren los hechos, es decir directamente de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Fases De La Investigación

Las fases de la investigación determinaron las metodologías enmarcadas en la modalidad del proyecto factible, permitiendo sustentar teóricamente el estudio y la propuesta.

Fase I. Diagnóstico. Como lo indica Orozco, Labrador y Palencia, (2002) “Esta fase es una reconstrucción del objeto de estudio y tiene por finalidad detectar situaciones donde se ponga de manifiesto la necesidad de realizarlo”. (p.186). Esta fase permite

evidenciar la realidad del contexto social objeto de estudio de las necesidades del problema. Es donde se coloca en evidencia la problemática existente, esto se hace analizando los resultados obtenidos luego del levantamiento de la información.

Fase II. Diseño de la Propuesta:

En esta fase Hurtado y Toro (2007), consideran:

El diseño de la propuesta se debe llevar a cabo una vez realizado el diagnóstico y decididas las formas mediante las cuales se enfrentará el problema, el equipo de investigadores y el grupo de participantes deberán proceder a la planificación de las acciones a tomar, para la cual deberán tomar en cuenta todos los factores que puedan influir (p.148)

Es por ello, que el estudio luego del levantamiento, procesamiento y análisis de la información en la fase de diagnóstico se procede a realizar el diseño de la propuesta, referente a estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. Tomando en consideración la disposición del tiempo para su ejecución, los recursos económicos y las personas que están dispuestas a participar. Así como la planificación a ser ejecutada.

Fase II. Factibilidad de la propuesta: Como lo señala Arias. (2006) “Indica la posibilidad de desarrollar un proyecto tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, institucionales, estudio de mercado y beneficiarios” (p.24). Esta fase requiere del desarrollo detallado de los estudios técnicos, operativos, administrativos, financieros, económicos y sociales para determinar si la propuesta es o no viable para su desarrollo es por ello que se debe tomar en cuenta la disposición, disponibilidad y condiciones para llevarlo a la práctica en la institución en estudio.

Población y Muestra

Población

En tal sentido, Arias (2006), define la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81) De acuerdo a la cita anterior, para la

investigación, se toma como población, a los empleados del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, correspondiendo a un total de catorce (14) individuos.

Muestra

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta de un universo en su conjunto. Según Palella y Martínez (2006), su selección “no es más que la escogencia, de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible” (p.116). En función de lo antes planteado, para el presente estudio no se hizo necesario el cálculo de la muestra, pues se tomó el total de la población en estudio.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Las técnicas aplicadas a la población seleccionada consistieron: La observación directa y la Encuesta. Pues de esta manera, se pudo constatar y concretar la información primaria del actor en estudio. Utilizando como Instrumento un Cuestionario de preguntas tipo escala de Likert, con opciones simplificadas de Siempre (S) Algunas veces (AV) y Nunca (N). Según Hernández y otros, (2006), como “un conjunto de ítems presentados en forma de afirmación o juicio, ante los cuales se pide la reacción del sujeto” (p. 50). Con relación a esta cita, se toma en cuenta que se pudo indagar sobre actitudes y comportamientos de parte de los encuestados.

Confiabilidad y Validez

Para llevar a cabo, la confiabilidad y validez de los instrumentos, fue necesario tener en cuenta los pasos que deben darse, para ello Balestrini (2006), establece:

Una vez que se han definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de los datos, atendiendo al tipo de estudio de que se trate, antes de aplicarlos de manera definitiva es conveniente someterlos a prueba, con el propósito de establecer la validez de éstos en relación al problema investigado. (p.164).

A fin de cumplir con este paso, se realizó una prueba piloto, donde se dio confiabilidad a los instrumentos y procedimientos de recolección de datos, realizando primero el Test preliminar; aplicando éste a una muestra pequeña con características idénticas y en una situación similar a la población estudiada y segundo la validez mediante una revisión de expertos.

Validez de los Instrumentos

La validez de instrumentos es de suma importancia pues garantiza la efectividad de la información que se desea recolectar. Al respecto Hernández y otros (2006), “la validez es el grado en el que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir” (P. 349). Para la presente investigación los Instrumentos de Recolección de datos, fueron sometidos a la validez del contenido, bajo el método de juicio de expertos, valiéndose para ello de dos (2) Magíster; especialistas en el tema desarrollado (Inteligencia emocional) y en el nivel metodológico, quienes evaluaron cada ítem por su correlación con los objetivos propuestos y las variables a estudiar, su dificultad y claridad.

Confiabilidad de los Instrumentos

La confiabilidad es el grado de reproducibilidad y el aspecto de exactitud con que un instrumento mide lo que se pretende medir y es equivalente al término de estabilidad y predictibilidad. La confiabilidad puede ser enfocada como el grado de homogeneidad de los ítems del instrumento con relación a las características a medir y se denomina consistencia interna u homogeneidad Méndez, (2010). Indica: “La confiabilidad del instrumento se determina a través de una prueba piloto aplicada a una muestra de sujetos, mediante el coeficiente de consistencia interna: Alpha de Crombach, el cual permite obtener una medida del grado de homogeneidad de los ítems del instrumento”. (p. 68). Para el estudio en cuestión, se utilizó una cantidad de 14 sujetos para tal prueba estadística.

Por su parte: Muñiz (2003.), plantea la siguiente escala de valoración: Por debajo de 0.60 es inaceptable, De .60 a .65 es indeseable, De .65 a .70 es mínimamente aceptable; De.70 a .80 es respetable y de 80 a .90 es muy buena. Según los cálculos realizados para el presente estudio, la escala fue la siguiente: 0,9528

considerándose muy buena para dar confiabilidad al instrumento aplicado. El procedimiento se realizó aplicando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dónde:

K= Número total de índices

$\sum Si^2$ = sumatoria de la varianza de cada ítems

St^2 = varianza de puntaje totales.

Técnicas de análisis de datos

Una vez organizado los datos mediante la tabulación el investigador procedió al análisis los datos, Según Hernández y otros (2006), “de acuerdo con el nivel de medición de las variables y al tipo de investigación, son las formas a partir de las cuales los datos obtenidos durante el proceso de investigación serán analizados”. (p.125). El tipo de análisis está directamente determinado por el tipo de técnica utilizada para la recolección de la información. De acuerdo a las técnicas para la obtención de los datos, estos se trataron y se analizaron a través de la estadística descriptiva, con la estructuración de cuadros de distribución de frecuencia y gráficos que permitieron una mejor apreciación de los resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPERETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos según el instrumento tipo encuesta aplicada al personal del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas en la fase diagnóstica. El procesamiento de los datos se llevó a cabo empleando la estadística descriptiva, utilizando el programa Excel para facilitar y agilizar los cálculos de los mismos. Con relación a lo anterior, Palella y Martins (2006), explican que la estadística descriptiva “consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas” (p.189). Así pues, la estadística descriptiva es una parte de la estadística, dedicada a analizar y representar datos.

Una vez elaborados los cuadros y gráficos, con su respectiva distribución de frecuencias y porcentajes, se procedió con la descripción de los datos, se analizaron e interpretaron en función de las cantidades relacionándolas con los ítems, indicadores, dimensiones y variables, establecidos en la Operacionalización, finalmente se infirió con respecto a las mismas.

Toda la información organizada y presentada según la estadística descriptiva, buscó poder facilitar la decisión sobre los propósitos de la investigación concerniente a proponer estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. A continuación se presenta cada uno de los ítems integrados según sus variables, dimensiones e indicadores.

Variable: Inteligencia Emocional

Dimensión: Conciencia emocional

Indicadores: Autoevaluación precisa, Confianza en sí mismo, Comprensión a los demás, Auto comunicación y Automotivación.

Tabla 3

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|---|---------|----|---------------|----|-------|----|
| | | fa | % | Fa | % | Fa | % |
| 1 | Estoy consciente de las emociones que experimento durante el desempeño de mis labores | 10 | 71 | 4 | 29 | 0 | 0 |
| 2 | Mis emociones intervienen cuando me expreso ante los clientes | 3 | 21 | 8 | 58 | 3 | 21 |
| 3 | Estoy consciente acerca de los efectos de mis emociones durante la práctica laboral | 10 | 71 | 3 | 22 | 1 | 7 |
| 4 | Estoy seguro de las emociones y sentimientos que experimento al relacionarme con los clientes | 10 | 71 | 4 | 29 | 0 | 0 |
| 5 | Examino porqué experimento procesos de tensión ante una situación eventual | 4 | 29 | 9 | 64 | 1 | 7 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 1 al 5.

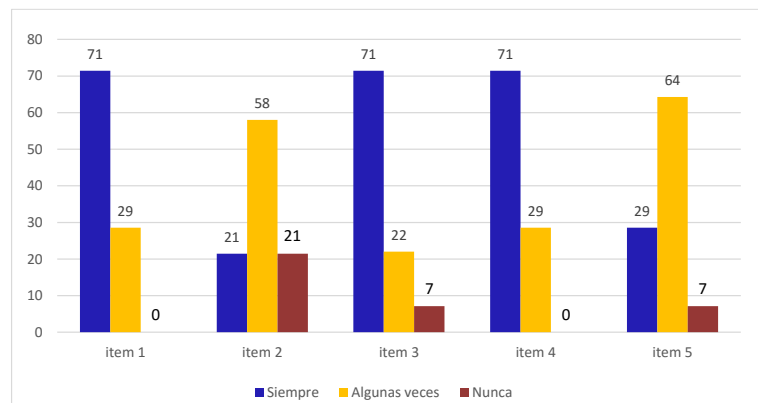


Gráfico 1. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional: Dimensión: Conciencia emocional Indicadores: Autoevaluación precisa, Confianza en sí mismo, Comprensión a los demás, Auto comunicación y Automotivación, para los ítems 1 al 5.

Se evidencia en la tabla 3, gráfico 1, según ítem 1 se puede apreciar que el setenta y uno por ciento (71%) de los empleados, opinó “siempre” estar consciente de las emociones que experimenta durante el desempeño de las labores, mientras que el restante veintinueve por ciento (29%) señaló “Algunas veces”. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia favorable hacia la conciencia de las emociones que experimenta el personal empleado en las labores, con una autoevaluación precisa.

En el ítem 2, el cincuenta y ocho por ciento (58%) de los empleados opinó “Algunas Veces” mis emociones intervienen cuando me expreso ante los clientes, mientras que un veintiuno por ciento (21%) señaló “Siempre”, por su parte el restante veintiuno por ciento (21%) expresa que nunca intervienen. Este resultado según la opinión de los empleados, presenta una tendencia positiva en el manejo interno de las emociones, y una confianza en sí mismo del actuar emocional.

Respecto al ítem 3, del setenta y uno por ciento (71%) de los empleados, opinó “Siempre” estar consciente acerca de sus emociones en el actuar laboral. Un veintidós por ciento (22%) Algunas veces mientras que el restante siete por ciento (7%) nunca lo está. Según estos resultados, se resalta la unanimidad por parte de los empleados en pensar que se está consciente de los efectos de las emociones en la práctica laboral, lo que regularmente se traduce en una buena comprensión de los demás.

Entre tanto, el ítem 4, setenta y uno por ciento (71%) de los empleados encuestados, opinaron “Siempre” estar seguro de las emociones que experimenta al relacionarse con los clientes, mientras que el veintinueve por ciento restante (29%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia la seguridad en las emociones que experimenta al relacionarse con los clientes, esto tiene que ver en la inteligencia emocional, con una buena auto comunicación.

Por su parte, el ítem 5. Muestra cómo un sesenta y cuatro por ciento (64%) de los empleados, afirmó “siempre” examinar del porqué los procesos de tensión ante una situación eventual. Mientras que el veintinueve por ciento (29%) “algunas veces” y un siete por ciento (7%) expresó “nunca” hacerlo. De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar la leve tendencia positiva hacia el hecho de examinar la experiencia de los procesos de tensión en situaciones eventuales, lo que refleja una tendencia positiva a la automotivación.

Dimensión: Autorregulación

Indicadores: Autocontrol, Confiabilidad, Escrupulosidad, Adaptabilidad e Innovación

Tabla 4

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|---|---------|----|---------------|----|-------|----|
| | | fa | % | fa | % | fa | % |
| 6 | Me siento inseguro cuanto los clientes no actúan de forma esperada | 0 | 0 | 9 | 64 | 5 | 36 |
| 7 | Desisto de una actividad cuando surgen diferencias entre los grupos de trabajo | 5 | 36 | 4 | 28 | 5 | 36 |
| 8 | Lo que me ocurre como empleado muchas veces es culpa de la institución | 0 | 0 | 8 | 57 | 6 | 43 |
| 9 | Suelo defender mi opinión con tranquilidad, al presentarse inconvenientes o diferencias entre los empleados | 8 | 57 | 6 | 43 | 0 | 0 |
| 10 | Cuando tengo problemas personales, estos influyen en mi desenvolvimiento laboral | 2 | 14 | 6 | 43 | 6 | 43 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 6 al 10.

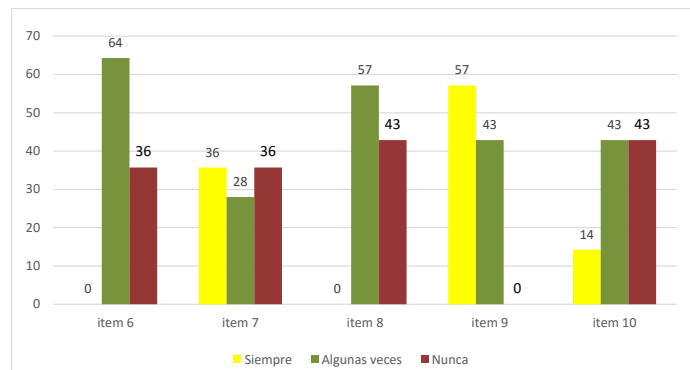


Gráfico 2. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional: Autorregulación y el Indicador: Autocontrol, Confiabilidad, Escrupulosidad, Adaptabilidad e Innovación, para los ítems 6 al 10.

Se evidencia en la tabla 4, gráfico 2, según ítem 6 se puede apreciar que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los empleados, opinó “Algunas veces” sentirse inseguro cuando los clientes no actúan de forma esperada, mientras que el restante treinta y seis por ciento (36%) señaló “nunca” y el restante treinta y tres (33%) nunca lo hace. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia desfavorable hacia experimentar inseguridad cuando los clientes no actúan de manera esperada, dicha reacción se relaciona según la inteligencia emocional, con el autocontrol.

En el ítem 7, el treinta y seis por ciento (36%) de los empleados opinó “Siempre” desistir de una actividad cuando surgen diferencias entre los grupos de trabajo, mientras que otro treinta y seis por ciento (36%) señaló “Nunca”, por su parte el restante veintiocho por ciento (28%) expresa “algunas veces” desistir. Este resultado según la opinión de los empleados, presenta una tendencia positiva ante el manejo de las diferencias que surgen en los grupos de trabajo, lo cual se relaciona con la confiabilidad personal ante las decisiones.

Respecto al ítem 8, un cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados, opinó “Algunas veces” pensar que lo que le ocurre como empleado, muchas veces es culpa de la institución. Mientras que el restante cuarenta y tres por ciento (43%) indicó “nunca” pensar de esa manera. Según estos resultados, se resalta la unanimidad por

parte de los empleados en pensar que lo que les ocurre como empleado, algunas veces es culpa de la institución. En este resultado según la inteligencia emocional, evalúa la escrupulosidad, la cual va en función de saber que tan perfeccionista me considero y si los errores se debe a los tercero y no a mí.

Entre tanto, el ítem 9, cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados encuestados, opinó que “Siempre” suelen defender su opinión con tranquilidad, al presentarse inconvenientes o diferencias entre los empleados, mientras que el restante cuarenta y tres por ciento (43%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia defender mi opinión con tranquilidad, al presentarse inconvenientes o diferencias entre los empleados. Este tipo de actitud evidencia una buena adaptabilidad personal según la opinión de los compañeros.

Por su parte, el ítem 10. Muestra cómo un cuarenta y tres por ciento (43%) de los empleados, afirmó “algunas veces” los problemas personales influyen en mi desenvolvimiento laboral. Mientras que otro cuarenta y treinta por ciento (43%) “nunca” y un restante catorce por ciento (14%) expresó “siempre” estos influyen. De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar la tendencia moderada hacia el hecho de sentir que los problemas personales, no influyen en el desenvolvimiento laboral. Según la inteligencia emocional, cuando reinventamos o somos innovadores con nosotros mismos ante la adversidad, difícilmente permitimos que los problemas personales afecten nuestra labor.

Dimensión: Motivación

Indicadores: Afán de triunfo, Compromiso, Iniciativa, Optimismo e Influencia

Tabla 5

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|---|---------|----|---------------|----|-------|----|
| | | fa | % | fa | % | fa | % |
| 11 | Por más agotadora que sea la jornada de trabajo, suelo encontrar aspectos motivadores para mejorar mi desempeño | 7 | 50 | 3 | 21 | 4 | 29 |
| 12 | Cuando una situación de trabajo no me agrada, me centro solo en los factores negativos que la ocasionan | 1 | 7 | 6 | 43 | 7 | 50 |
| 13 | Ansío lograr cambios positivos en los compañeros de trabajo | 6 | 43 | 6 | 43 | 2 | 14 |
| 14 | En ocasiones hay empleados o clientes con los que no provoca compartir | 5 | 36 | 7 | 50 | 2 | 14 |
| 15 | Soy una persona motivadora y lo expreso en el trabajo | 5 | 36 | 7 | 50 | 2 | 14 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 11 al 15.

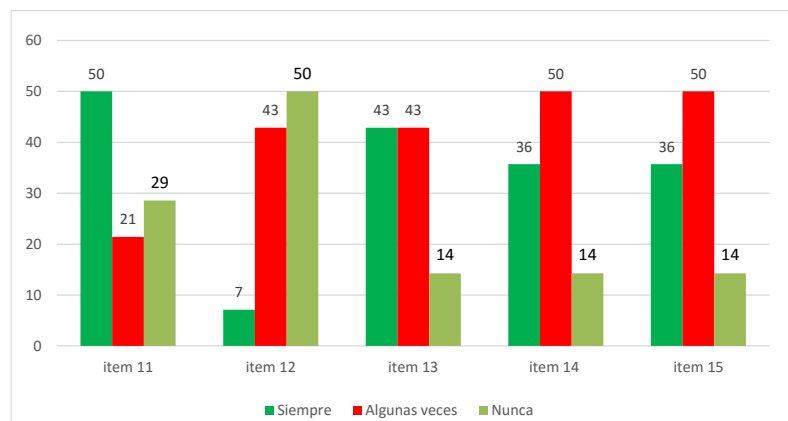


Gráfico 3. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional: Motivación y el Indicador: Afán de triunfo, Compromiso, Iniciativa, Optimismo e Influencia, para los ítems 11 al 15.

Se evidencia en la tabla 5, gráfico 3, según ítem 11 como el cincuenta por ciento (50%) de los empleados, opinó “siempre” Por más agotadora que sea la jornada de trabajo, suelo encontrar aspectos motivadores para mejorar mi desempeño, mientras que veintinueve por ciento (29%) señaló “nunca” y el restante veintiuno por ciento (21%) “algunas veces” lo hace. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia dividida ante poder encontrar aspectos motivadores para mejorar mi desempeño. Lo que en inteligencia emocional indica el nivel de afán de triunfo que una persona posee, es lo que hace que se luche muchas veces contra la adversidad con el objetivo de no fracasar.

En el ítem 12, el cincuenta por ciento (50%) de los empleados opinó “nunca” , cuando una situación del trabajo no me agrada, me centro solo los factores negativos que la ocasionan, mientras que un cuarenta y tres por ciento (43%) señaló “Algunas veces”, por su parte el restante siete por ciento (7%) expresa siempre hacerlo. Este resultado según la opinión de los empleados, presenta una tendencia dividida ante el manejo de las diferencias que surgen en el trabajo, lo cual se relaciona con el compromiso que se asume de manera personal para solventar una situación con éxito.

Respecto al ítem 13, del cuarenta y tres por ciento (43%) de los empleados, opinó “Siempre” Ansío lograr cambios positivos en los clientes. Un cuarenta y tres por ciento (43%) adicional, indicó “algunas veces”, mientras que el restante catorce por ciento (14%) opina “nunca” pensar de esa manera. Según estos resultados, se resalta una leve tendencia negativa entre los empleados, lo que indica que la iniciativa hacia el logro por parte de ellos es dividida según la posición personal.

Entre tanto, el ítem 14, cincuenta por ciento (50%) de los empleados encuestados, opinó que “Algunas veces” hay empleados o clientes con los que no provoca compartir, mientras que el treinta y seis por ciento (36%) dijo “siempre”, el restante catorce por ciento (14%) señaló “Nunca” tener ese sentimiento. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura alta entre los empleados, lo que indica que el optimismo al asumir grupos de clientes por parte de ellos es bajo según la posición personal.

Por su parte, el ítem 15. Muestra cómo un cincuenta por ciento (50%) de los empleados, afirmó “Algunas veces” ser una persona motivadora y expresarlo en el trabajo. Mientras que el treinta y seis por ciento (36%) “siempre”, el restante catorce por ciento (14%) señaló “Nunca” serlo. De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar la tendencia positiva hacia el hecho de influir en los compañeros, motivándolos hacia los propósitos deseados.

Dimensión: Empatía

Indicadores: Comprensión a los demás, Orientación hacia el servicio, Aprovechar la diversidad, Conciencia política y Establecer vínculos

Tabla 6

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|---|---------|----|---------------|----|-------|----|
| | | fa | % | fa | % | fa | % |
| 16 | Tengo dificultad para hablar con personas que piensan diferente a mi | 1 | 7 | 6 | 43 | 7 | 50 |
| 17 | Me gusta escuchar atentamente cuando un cliente me habla | 8 | 57 | 5 | 36 | 1 | 7 |
| 18 | Tiendo a socializar más con un cliente que otro | 7 | 50 | 3 | 21 | 4 | 29 |
| 19 | Soy receptivo al conversar con los clientes o compañeros de trabajo | 8 | 57 | 6 | 43 | 0 | 0 |
| 20 | Tengo facilidad para reconocer cualidades y potencialidades en mis compañeros y personal administrativo de la institución | 8 | 57 | 4 | 29 | 2 | 14 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 16 al 20.

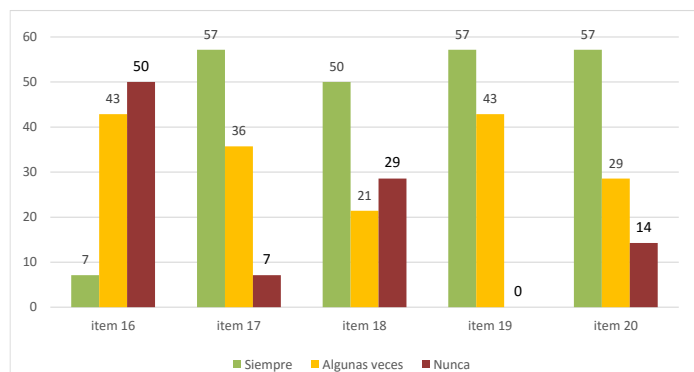


Gráfico 4. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional: Empatía y el Indicador: Comprensión a los demás, Orientación hacia el servicio, Aprovechar la diversidad, Conciencia política y Establecer vínculos, para los ítems 16 al 20.

Se evidencia en la tabla 6, gráfico 4, según ítem 16 se puede apreciar que el cincuenta por ciento (50%) de los empleados, opinó “nunca” tener dificultad para hablar con personas que piensan diferente a mí, mientras que el cuarenta y tres por ciento (43%) señaló “Algunas veces” y el restante siete por ciento (7%) “siempre” tenerla. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia favorable hacia tener dificultad para hablar con personas que piensan diferente a ellos mismos lo que relaciona según la inteligencia emocional la capacidad de comprender a los demás.

En el ítem 17, el cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados opinó “Siempre” me gusta escuchar atentamente cuando un cliente me habla, mientras que un treinta y seis por ciento (36%) señaló “Algunas veces”, por su parte el restante siete por ciento (7%) expresa que nunca le gusta. Este resultado según la opinión de los empleados, presenta una tendencia levemente negativa ante el gusto a escuchar atentamente cuando un estudiante habla, lo cual indica como la vocación hacia el servicio por los demás es importante para mí. Según la inteligencia emocional, escuchar permite tener vocación para servir a los demás pues se está atento a las necesidades.

Respecto al ítem 18, del cincuenta por ciento (50%) de los empleados, opinó “Siempre” tender a socializar más con un cliente que otro. Un veintinueve por ciento

(29%) “nunca” mientras que el restante veintiuno por ciento (21%) indicó “algunas veces” pensar de esa manera. Según estos resultados, se resalta la una tendencia negativa hacia la postura de tender a socializar más con un cliente que otro. Lo que demuestra una tendencia al aprovechamiento de la diversidad de los clientes más que a la similitud o empatía de este con el cliente.

Entre tanto, el ítem 19, el cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados encuestados, opinó “Siempre” ser receptivo al conversar con los clientes o compañeros de trabajo, mientras que el cuarenta y tres por ciento restante (43%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia ser receptivo al conversar con los clientes o compañeros de trabajo, lo que resalta la conciencia política, desde el punto de vista de la inteligencia emocional.

Por su parte, el ítem 20. Muestra cómo un cincuenta y siete por ciento (57%) de los empleados, afirmó “siempre” tener facilidad para reconocer cualidades y potencialidades en mis compañeros y personal administrativo de la institución. Mientras que el veintinueve por ciento (29%) “algunas veces” y un catorce por ciento (14%) expresó “nunca” tenerla. De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar la tendencia positiva hacia el hecho de tener la facilidad para reconocer cualidades y potencialidades en mis compañeros y personal administrativo de la institución. Por lo que desde la óptica de la inteligencia emocional, esta se relaciona con las habilidades para establecer vínculos.

Dimensión: Habilidades sociales

Indicadores: Cooperación, Capacidad de equipo, Manejo de conflictos, Colaboración y Comunicación

Tabla 7

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|--|---------|----|---------------|----|-------|---|
| | | fa | % | fa | % | fa | % |
| 21 | Siempre estoy dispuesto a cooperar con la institución | 9 | 64 | 5 | 36 | 0 | 0 |
| 22 | Me gustan los trabajos en equipo | 9 | 64 | 4 | 29 | 1 | 7 |
| 23 | Cuando un conflictos se presentan con los compañeros, encuentro la forma de solucionarlo | 5 | 36 | 9 | 64 | 0 | 0 |
| 24 | Me gusta colaborar con acciones tanto con los compañeros de trabajo y clientes | 10 | 71 | 4 | 29 | 0 | 0 |
| 25 | Tengo facilidad para integrarme con mis compañeros y personal administrativo de la institución | 10 | 71 | 3 | 22 | 1 | 7 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 21 al 25.

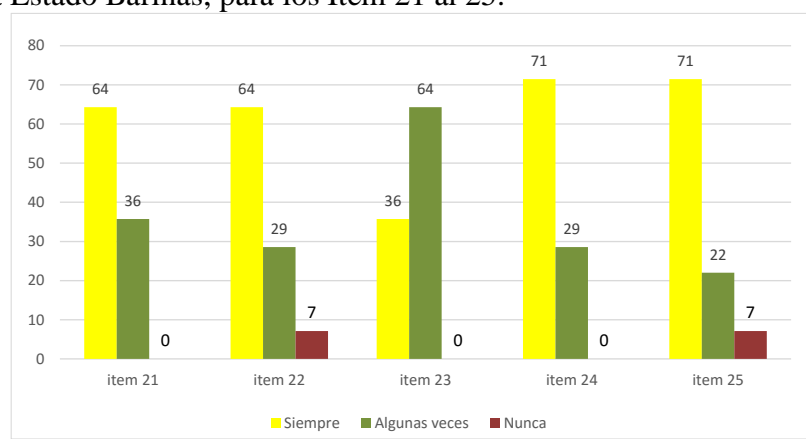


Gráfico 5. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Inteligencia Emocional: Habilidades Sociales y el Indicador: Cooperación, Capacidad de equipo, Manejo de conflictos, Colaboración y Comunicación, para los ítems 21 al 25.

Se evidencia en la tabla 7, gráfico 5, según ítem 21 se puede apreciar que el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los empleados, opinó “siempre” estar dispuesto a cooperar con la institución, mientras que el restante treinta y seis por ciento (36%) señaló “Algunas veces”. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia favorable hacia estar dispuesto a cooperar con la institución.

En el ítem 22, el sesenta y cuatro por ciento (64%) de los empleados opinó “Siempre” Me gustan los trabajos en equipo, mientras que un veintinueve por ciento (29%) señaló “Algunas veces”, el restante siete por ciento (7%) indicó “nunca” gustarles. Este resultado según la opinión de los empleados, presenta una tendencia positiva hacia el gusto por los trabajos en equipo.

Respecto al ítem 23, del sesenta y cuatro por ciento (64%) de los empleados, opinó “Siempre” cuando un conflicto se presenta con los compañeros, encuentro la forma de solucionarlo. mientras que el restante treinta y seis por ciento (36%) señaló “Algunas veces” hacerlo. Según estos resultados, se resalta la tendencia positiva por parte de los empleados en buscar ante un conflicto que se presenta con los clientes, encontrar la forma de solucionarlo. Lo que claramente resalta la vocación hacia el manejo de conflictos.

Entre tanto, el ítem 24, un setenta y uno por ciento (71%) de los empleados encuestados, opinó que “Siempre” les gusta colaborar con acciones tanto con los compañeros de trabajo y clientes, mientras que el restante veintinueve por ciento (29%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia el gusto de colaborar con acciones tanto con los compañeros de trabajo y clientes, según la inteligencia emocional, con estas acciones, se facilita el desarrollo de la colaboración entre los mismo.

Por su parte, el ítem 25. Muestra cómo un setenta y uno por ciento (71%) de los empleados, afirmó “siempre” tengo facilidad para integrarme con mis compañeros y personal administrativo de la institución. Mientras que el veintidos por ciento (22%) “algunas veces” y un siete por ciento (7%) expresó “nunca” tener dicha facilidad. De acuerdo a estos resultados se pudo comprobar la tendencia positiva hacia el hecho de

tener facilidad para integrarse con compañeros y personal administrativo de la institución. Indicador clave en lo que concierne a la comunicación como habilidad emocional.

Variable: *Atención al cliente*

Dimensión: Satisfacción al cliente

Indicadores: Percepción del cliente, Servicio al cliente, Atención oportuna, Atención personalizada y Resolución de necesidades del cliente.

Tabla 8

| N° | Ítems | Siempre | | Algunas Veces | | Nunca | |
|----|---|---------|-----|---------------|----|-------|---|
| | | fa | % | fa | % | fa | % |
| 26 | El cliente se siente a gusto con mi forma de atenderlo | 6 | 43 | 7 | 50 | 1 | 7 |
| 27 | Me esmero por que el cliente reciba un buen servicio | 10 | 71 | 4 | 29 | 0 | 0 |
| 28 | Siempre brindo atención oportuna a los clientes | 10 | 71 | 4 | 29 | 0 | 0 |
| 29 | Me gusta que el cliente sienta que tiene una atención personalizada | 14 | 100 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30 | Me complace trabajar por la resolución de necesidades del cliente | 11 | 79 | 3 | 21 | 0 | 0 |

Fuente: Distribución de Frecuencias del Instrumento Aplicado al personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Parroquia Santa Bárbara, Municipio Ezequiel Zamora Estado Barinas, para los Ítem 26 al 30.

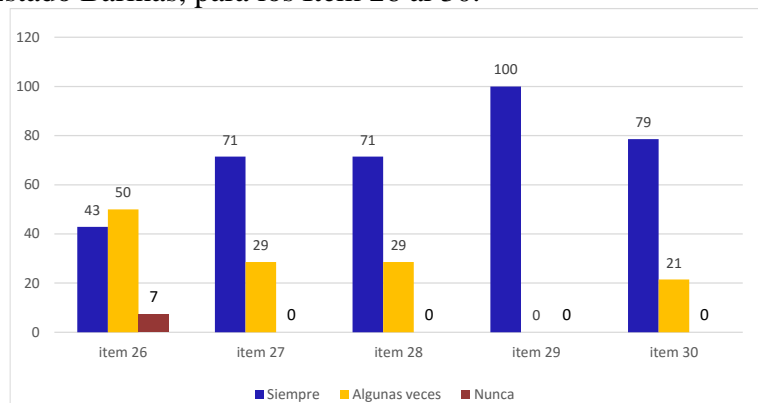


Gráfico 6. Distribución Porcentual de la opinión de los empleados en relación a la Variable: Atención al Cliente. Dimensión: Satisfacción del Cliente Indicadores: Percepción del cliente, Servicio al cliente, Atención oportuna, Atención personalizada y Resolución de necesidades del cliente., para los ítems 26 al 30.

Se evidencia en la tabla 8, gráfico 6, según ítem 26 se puede apreciar que el cincuenta por ciento (50%) de los empleados, opinó “Algunas veces” El cliente se siente a gusto con mi forma de atenderlo, mientras que el cuarenta y tres por ciento (43%) señaló “siempre” y el restante siete por ciento (7%) nunca ocurre. Por lo que según los resultados, se puede inferir que existe una tendencia levemente positiva hacia la percepción del empleado sobre el gusto que siente el cliente hacia la forma en que es atendido.

En el ítem 27, el setenta y uno por ciento (71%) de los empleados encuestados, opinó que “Siempre” se esmera por que el cliente reciba un buen servicio, mientras que el restante veintinueve por ciento (29%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia el esmero por que el cliente reciba un buen servicio.

Respecto al ítem 28, el setenta y uno por ciento (71%) de los empleados encuestados, opinó “Siempre”, brindo atención oportuna a los clientes, mientras que el restante veintinueve por ciento (29%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia brindar atención oportuna a los clientes.

Entre tanto, el ítem 29, el cien por ciento (100%) de los empleados encuestados, opinó “Siempre” Me gusta que el cliente sienta que tiene una atención personalizada. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura total hacia la atención personalizada con el cliente.

Finalmente, el ítem 30, setenta y nueve por ciento (79%) de los empleados encuestados, opinó “Siempre” me complace trabajar por la resolución de necesidades del cliente, mientras que el veintiuno por ciento (21%) dijo “Algunas veces”. Tal como evidencian los resultados, la tendencia indica que existe una postura positiva hacia la búsqueda de solución a las necesidades del cliente.

Conclusiones del diagnóstico

A fin de sintetizar los resultados obtenidos en el diagnóstico general, según instrumento aplicado, se pudo constatar cómo según las dimensiones de la inteligencia emocional citadas por Goleman (2001). En primera instancia, la Conciencia emocional: Autoevaluación precisa, Confianza en sí mismo, Comprensión a los demás, Auto comunicación y Automotivación descrita por los encuestados, entre el 25 y 30% de ellos, reconoció una postura negativa ante tales indicadores emocionales. Por su parte en cuanto a la Autorregulación: con sus indicadores Autocontrol, Confiabilidad, Escrupulosidad, Adaptabilidad e Innovación, aun cuando los porcentajes con relación anterior son poco variables, si se denotan tendencias negativas en lo concerniente a la confiabilidad y la innovación.

Desde el punto de vista de la dimensión Motivación: y sus indicadores, Afán de triunfo, Compromiso, Iniciativa, Optimismo e Influencia. Los resultados presentaron una mejor tendencia ligeramente positiva, y en algunos casos en equilibrio, sin embargo el indicador de afán de triunfo, obtuvo una tendencia negativa. En lo que respecta a la dimensión de la Empatía: Comprensión a los demás, Orientación hacia el servicio, Aprovechar la diversidad, Conciencia política y Establecer vínculos, la tendencia fue más desalentadora, pues en los indicadores de aprovechar la diversidad, conciencia política y establecer vínculos los resultados negativos oscilaron entre el 39 y 40%. Lo que expresa cómo el empleado, siente que se le dificulta manejar grupos heterogéneos, socializar tanto con los compañeros de trabajo como los clientes, y finalmente establecer vínculos con los demás. De la misma manera, la dimensión de las Habilidades sociales: Cooperación, Capacidad de equipo, Manejo de conflictos, Colaboración y Comunicación. Los resultados fueron alentadores y con tendencia positiva con porcentajes de posturas negativas que oscilaron entre 25 y 14 %. Lo que indica que aunque no es la mayoría de los

empleados, pero que sí existe un porcentaje que necesita ser formado y capacitado en esta dimensión.

Finalmente lo concerniente a Variable: Atención al cliente Dimensión: Satisfacción al cliente Indicadores: Percepción del cliente, Servicio al cliente, Atención oportuna, Atención personalizada y Resolución de necesidades del cliente. La tendencia es poco alentadora ante la idea que el empleado considera sobre la percepción del cliente sobre como recibe la forma en que este lo atiende. Da muestras de poca fiabilidad ante la forma en que se interactua o empatiza con el cliente. Como indica Goleman (2006) “Existen circuitos especializados en la sospecha que difieren de los empleados en los casos de la empatía y el rapport (...). La teoría evolutiva sostiene que la capacidad de detectar el engaño resulta tan esencial para la supervivencia como la capacidad de confiar y cooperar.”(p. 27). Según la cita anterior, muy probablemente, los empleados aun cuando ellos advierten que tienen una vocación buscar la satisfacción del cliente, la exteriorización que ellos emiten es contraria o variante según el cliente. Esto pareciera indicar la necesidad que tienen los empleados de capacitarse o utilizar estrategias de inteligencia emocional para poder transmitir lo ideal para el cliente, y de esta manera poder llegar al punto de satisfacción del mismo.

Factibilidad de la Propuesta

Social

La propuesta tiene un carácter netamente social, pues se plantea estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. Coadyuvando de esta manera con una problemática que lejos de ser solo preocupación de la institución, impactan en la motivación y desempeño tanto de los empleados cómo en los clientes al darse el contacto entre las dos partes. En este orden

de ideas, los resultados positivos que esta propuesta arroje, desembocará en los logros de satisfacción del cliente, pero basados en la armonía que el personal desarrolle en el ambiente de trabajo, al ser consciente de sus emociones y el manejo de las mismas con el uso de estrategias de inteligencia emocional.

Técnica Operativa

Desde el punto de vista técnico la propuesta es factible, motivado a que se cuenta con la disponibilidad de recursos humanos; entre los que se encuentran la gerencia, el personal empleado y otros actores como ponentes especialistas para el desarrollo de seminarios y talleres de formación.

En relación a los recursos materiales, éstos pueden ser adquiridos en calidad de préstamo, equipos audiovisuales de otra sucursal, tales como: video beam, pantalla de proyecciones, mientras que internamente se contaría con fotocopidora y material impreso.

Igualmente, se cuenta con una planta física (sucursal), que posee el espacio que puede ser utilizado para la ejecución del plan. Los recursos financieros, pueden ser obtenidos mediante aporte de los participantes, y la gestión por parte del investigador, al igual que la institución cuenta con una partida para tales fines. Por tal razón, la factibilidad técnica es viable porque los recursos para la realización de la propuesta están al alcance de las personas organizadoras.

Económica Financiera

Respecto a los costos para la ejecución de la propuesta estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. En este sentido, estos pueden ser asumidos por los actores involucrados y la gestión tanto del autor de la investigación y la gerencia de la institución la cual cuenta con una partida para tales fines.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber realizado los análisis correspondientes según instrumento aplicado a fin de diagnosticar la situación actual del caso de estudio, se procede a concluir, a fin de dar respuesta a los objetivos planteados, partiendo del objetivo general el cual pretende: proponer estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Conclusiones

Al diagnosticar la situación actual referente al conocimiento y manejo de la inteligencia emocional por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. Se pudo constatar la necesidad de la misma, aun cuando en muchas de las dimensiones los empleados presentaron tendencia positiva, siempre se tuvo un porcentaje de 20 a 25% que presentó resultados negativos ante el conocimiento y manejo de la inteligencia emocional con compañeros de trabajo y cliente en general. En tal sentido, se hizo evidente la necesidad de la propuesta concerniente a: estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Por otro lado, la descripción de las teorías que sustentan la inteligencia emocional según el ámbito de estudio, se constata la correspondencia de la base teórica con la realidad, una vez que se pudo corroborar cómo las dimensiones e indicadores propuestas por Goleman (2001), pudieron ser operacionalizadas y diagnosticadas en el caso de estudio, ofreciendo hallazgos interesantes en el caso de estudio.

En primera instancia, la Conciencia emocional: Autoevaluación precisa, Confianza en sí mismo, Comprensión a los demás, Auto comunicación y

Automotivación evaluada en los empleados, entre el 25 y 30 por ciento de los encuestados, reconoció una postura negativa ante tales indicadores emocionales, lo que resalta la necesidad de profundizar en este para mejorarlo, según Goleman (Ob.Cit). La capacitación es uno de los procesos estratégicos para el desarrollo de la inteligencia emocional en cualquiera de sus niveles e indicadores.

Por su parte en cuanto a la Autorregulación: con sus indicadores Autocontrol, Confiabilidad, Escrupulosidad, Adaptabilidad e Innovación, aun cuando los porcentajes con relación anterior son poco variables, si se denotan tendencias negativas en lo concerniente a la confiabilidad y la innovación como elementos desarrolladores de la personalidad del empleados, pues estos permiten que un individuo crea en sí mismo y sea capaz de reinventarse para mejorar sus resultados, nuevamente cobra importancia la necesidad del plan de formación en inteligencia emocional, luego de detectar dichas carencias.

Desde el punto de vista de la dimensión Motivación: y sus indicadores, Afán de triunfo, Compromiso, Iniciativa, Optimismo e Influencia. Los resultados presentaron una mejor tendencia ligeramente positiva, y en algunos casos en equilibrio, sin embargo el indicador de afán de triunfo, obtuvo una tendencia negativa, por lo que al parecer los elementos motivacionales relacionados con el esfuerzo de trabajo diario, no son suficientes según la opinión de los empleados para poder ofrecer más en sus tareas. Aun cuando el medio no ofrece todas las condiciones necesarias de motivación, esto no debería influir contundentemente en los deseos de mejorar cada día la gestión de los empleados. De tal manera que con un adecuado desarrollo de esta dimensión en el personal, es posible lograr obtener mejores niveles de motivación empleados.

En lo que respecta a la dimensión de la Empatía: Comprensión a los demás, Orientación hacia el servicio, Aprovechar la diversidad, Conciencia política y Establecer vínculos, la tendencia fue más desalentadora, pues en los indicadores de aprovechar la diversidad, conciencia política y establecer vínculos los resultados negativos oscilaron entre el 39 y 40%. Lo que expresa cómo el empleado, siente que se le dificulta manejar grupos heterogéneos, socializar con los compañeros, clientes y

finalmente establecer vínculos con los demás. Este fenómeno el cual desarrolla la empatía, muchas veces es influenciado por el estrés o presión que el empleado en la banca pública maneja, pues es ardua la labor durante el día y la semana lo que pudiera ocasionar muchas veces incapacidad de manejarse armónicamente desde el punto emocional.

De la misma manera, la dimensión de las Habilidades sociales: Cooperación, Capacidad de equipo, Manejo de conflictos, Colaboración y Comunicación. Los resultados fueron alentadores y con tendencia positiva con porcentajes de posturas negativas que oscilaron entre 25 y 30 por ciento. Lo que indica que aunque no es la mayoría de los empleados, pero que sí existe un porcentaje que necesita ser formado y capacitado en esta dimensión a fin de utilizar estrategias de inteligencia emocional para su mejor desenvolvimiento. En esta dimensión los empleados expresaron su facilidad de integrarse como personas con los compañeros y personal administrativo de la institución, y buena convicción para organizarse en equipos de trabajo a fin de que logren habilidades cooperativas y colaborativas, incentivar el trabajo en equipo y resolver conflictos en sus lugares de trabajo.

Por otra parte, se pudo precisar tanto en el diagnóstico cómo con la observación directa, la factibilidad técnica operativa, económica financiera y social, de la propuesta. Para finalmente lograr diseñar estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Finalmente, tomando en cuenta los resultados y la observación directa dentro de la investigación, se constató la necesidad de un diseño que parta de una sensibilización de los empleados hacia la importancia de la inteligencia emocional en el proceso de atención al cliente, para luego desarrollar los componentes prácticos para la satisfacción del cliente, utilizando diversas estrategias propias del tema en cuestión, para poder organizar acciones de integración que permitan internalizar la importancia de entender las emociones personales, las emociones de los demás y la mejor manera de convivir con ellas en un procesos tan complejo, preponderante y delicado como lo es el proceso de satisfacer al cliente en el sistema bancario.

Recomendaciones

1. Desarrollar con urgencia estrategias de inteligencia emocional para el personal empleado del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas
2. Que los directivos, gestionen acciones de integración ya sea a través de compartir grupal o talleres de integración, de tal manera que se conozca mejor todo el personal que en la institución labora
3. Activar eventos recreativos y de esparcimiento que integren a los empleados y círculo familiar.
4. Que las autoridades de la institución indaguen sobre las necesidades, motivaciones y realidades de los empleados que laboran en la institución, a fin de poder conocer mejor a cada uno de ellos y trabajar en función de un mayor apoyo a los mismos.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE INTELIGENCIA EMOCIONAL, A FIN DE GARANTIZAR UN MEJORAMIENTO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DEL BANCO DE VENEZUELA AGENCIA 180 SANTA BÁRBARA DE BARINAS

INTRODUCCION

El desempeño laboral no solo depende de habilidades y destrezas, sino también de un desarrollo cognitivo y la capacidad intelectual, lo cual implica, en consecuencia, utilizar el sistema de emociones para catalizar todo lo que implica la actividad laboral.

Funcionar laboralmente y más que todo en la banca pública requiere del uso de la inteligencia emocional, implica que el empleado sepa identificar sus sentimientos y emociones, sepa controlar su expresión, no reprimirla sino ofrecer modelos adecuados de expresión sobre todo cuando se trata de emociones negativas que suelen ser más difíciles de comunicar de una forma respetuosa.

El desarrollo de las habilidades de inteligencia emocional en el empleado, permite adquirir habilidades de afrontamiento. De este modo, los empleados emocionalmente más inteligentes, es decir, aquellos con una mayor capacidad para percibir, comprender y regular las emociones propias y la de los demás, tienen los recursos necesarios para afrontar mejor los eventos estresantes de tipo laboral y manejar más adecuadamente las respuestas emocionales negativas que

frecuentemente surgen en las interacciones que mantienen con los compañeros de trabajo y los clientes.

La propuesta que a continuación se presente, está diseñada para ser aplicada a los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, orientado a garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los mismos, a través del uso de la inteligencia emocional. Con este plan se busca a través de la formación, dotar al personal de conocimientos básicos, inherentes directamente a su puesto de trabajo que les permitirá desarrollar el mismo de una manera óptima. Las fases de tal programa fueron seleccionados por medio de una detección de necesidades aplicadas al personal de la organización, con miras a elevar el desempeño laboral hacia la atención al cliente. Estas estrategias, están diseñadas para lograr su total aplicación, dado que todo el diseño debe realizarse en forma continua y no aislada, al término del mismo se evalúan los cursos ejecutados a fin de determinar el grado de satisfacción alcanzado por los empleados, y por supuesto la aplicabilidad para el mejoramiento de la atención al cliente.

El diseño de esta propuesta se adapta a las necesidades detectadas. Por su parte, las habilidades encontradas se basaron en su mayoría en habilidades intrínsecas de cada individuo las cuales constaban de aptitudes personales y sociales y sus respectivas dimensiones.

Justificación

La sociedad actual, sociedad de la información y del conocimiento, se caracteriza por la complejidad del mundo industrial y tecnológico, y por una tendencia a la mundialización económica y cultural. Por ello, exige el uso de todas nuestras capacidades y de nuevas competencias personales, sociales y profesionales para poder conseguir un desempeño efectivo y afrontar los continuos cambios que se nos imponen. Sin embargo, en muchos casos, las herramientas que utilizamos para lograr estos objetivos no son las más adecuadas y solo conducen a la frustración, la

ansiedad o al estrés, que nos hace comportarnos de una manera inadecuada tanto con nosotros como con los demás. (Ibarrola, 2008).

Por tal motivo, la educación no puede reducirse sólo a lo puramente académico, sino que ha de abarcar otras dimensiones: cognitiva, afectivo-emocional, moral, para que se potencie el sano equilibrio entre los aspectos de la persona (mente-cuerpo-relación social) y se dé la oportunidad de conocer y expresar, en lo posible, las distintas potencialidades que cada persona posee. (Álvarez y Bisquerra, 1996).

Habitualmente estamos acostumbrados a relacionar la inteligencia con la capacidad de raciocinio lógico, con las competencias que componen el cociente intelectual como son la capacidad de análisis, comprensión, retención, resolución de problemas de índole cognitivo, etc. Sin embargo, en el mundo contemporáneo se está empezando a tener en cuenta y a valorar más la denominada inteligencia emocional, que determina cómo nos manejamos con nosotros mismos y con los demás. (Ibarrola, 2008).

Por su parte, Howard Gardner define la inteligencia como la capacidad de resolver problemas o elaborar productos que sean valiosos en una o más culturas. En 1983, desarrolló el modelo de Inteligencias Múltiples, donde propone una nueva visión de la inteligencia, reconociendo que existen otros tipos de inteligencia aparte de la cognitiva: (Codina, 2002):

Fundamentación Teórica

Hoy día, en las organizaciones, el capital humano es pieza fundamental para el logro de cambios significativos en la praxis laboral. Por otra parte resulta cada vez más indispensable contemplar en los planes, estrategias y programas de estudio dirigidos al desarrollo personal o herramientas para el mismo. Contundentemente como indica Goleman (2004). Su ojo está cada día adiestrándose más y más en el registro de las sutilezas faciales, que detectan fácilmente discrepancias entre la máscara de las emociones fingidas que utiliza una persona y las fugas que expresan lo

que realmente está sintiendo” (p.28). Es decir, los cambios se producirán de dentro hacia fuera, entre tanto es el desarrollo de la inteligencia emocional la que nos permitirá manejarnos adecuadamente ante el público de una forma consciente y deseable.

La comprensión de las motivaciones de los consumidores para iniciar y mantener relaciones con sus distribuidores interesa tanto a los profesionales como a los académicos. Cuyo el distribuidor mantiene una estrategia proactiva para desarrollar programas efectivos de marketing relacional, precisa conocer con detalle lo que motiva a los consumidores a reducir sus posibilidades de elección de establecimientos y a iniciar un comportamiento relacional.

Para ello, la investigación en marketing relacional en los últimos años se ha centrado en el estudio de las relaciones que afectan el comportamiento del consumidor y que hacen eficaces los programas de fidelización de los distribuidores minoristas para fomentar la lealtad al establecimiento. Para ello, se requiere el estudio de sus influencias personales, sociales e institucionales.

La literatura sobre esta materia demuestra como los consumidores optan por mantener una relación porque quieren simplificar sus compras y sus tareas de consumo, reduciendo la información que deben procesar en cada intercambio y reduciendo también el riesgo percibido, pero manteniendo una consistencia cognitiva y un estado psicológico de comodidad.

También mantienen comportamientos relacionales porque existen normas familiares, sociales, presión social, normas administrativas, tendencias religiosas, influencias de los empleados y políticas de los propios distribuidores que los condicionan. Finalmente Kotler (2010) indica que “La relación entre compradores y vendedores redundan en un aumento de la productividad de marketing, a menos que cualquiera de las dos partes abusen de la interdependencia y cooperación mutuas” (p.77). Por lo que según la cita anterior, el marketing debe garantizar mecanismos que permitan la sostenibilidad entre cliente y organización basando todo esto en la medición de las ventas, el crecimiento de la cartera de clientes cautivos, y el desarrollo e innovación en procesos y estructura física y relacional de la empresa.

Finalmente, el marco jurídico de la propuesta se centra en el artículo 117 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, normas prudenciales establecidas por la Superintendencia de Bancos y Otras Instituciones Financieras, según Gaceta Oficial. Nro. 37.517. De fecha 30/08/2002 crea las “Normas Relativas a la Protección de los Usuarios de los Servicios Financieros”, el cual indica en su Capítulo II de la Atención al Usuario de los Servicios Financieros y Público en General Artículo 4: “Las Instituciones” deberán prestar a sus clientes y al público en general una esmerada atención en cuanto a las peticiones, reclamos y solicitudes que éstos realicen; y para ello, utilizarán un trato cortés, amable y respetuoso, entre otras.

Objetivo General

Desarrollar estrategias que faciliten el conocimiento teórico y práctico sobre la inteligencia emocional en los empleados, para el mejoramiento de la atención al cliente de la institución.

Objetivos Específicos

Sensibilizar a los funcionarios sobre la importancia de formación en el tema de la inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente.

Ofrecer a través de seminarios y talleres, la formación y conformación de estrategias de inteligencia emocional a los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Motivar a los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. En el aprendizaje y uso de las estrategias de inteligencia emocional para el mejoramiento de la atención al cliente.

Estructura para la conformación de estrategias de inteligencia Emocional

1.- Misión del Plan de formación en Inteligencia Emocional.

La misión de Diseñar estrategias de inteligencia emocional a fin de crear conocimientos nuevos y avanzados que le sirven de ayuda a los empleados a mejorar su desempeño laboral, elevar su nivel de inteligencia emocional, así como también la mejora de sus relaciones interpersonales mediante técnicas de aprendizajes apoyado por instructores especialistas en el área, con la mejor tecnología y estrategias acordes con la realidad de la organización.

Para este diseño se utilizaran los contenidos programáticos más avanzados y mejor especificados para lograr que los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, se sientan más identificados con la organización y de esta manera puedan desempeñar mejor sus labores y obtener una buena relación interpersonal.

2.- Visión del Plan de formación en Inteligencia Emocional.

Al finalizar el diseño de las estrategias de inteligencia emocional, a los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, se espera que estos desarrollen o apliquen las estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente. Permitiendo de esta manera, una mayor garantía en el fortalecimiento de las motivaciones laborales hacia un enfoque de atención al cliente.

3. Objetivos generales del Plan de formación en Inteligencia Emocional.

- Desarrollar una apreciación y dar nombre a las propias emociones.
- Manejar las emociones y darse cuenta de lo que hay detrás de cada sentimiento.
- Clasificar las emociones para el desarrollo del individuo y prestar atención para la automotivación, la creatividad y el dominio.
- Escuchar con concentración, comprender pensamientos y sentimientos no expresados verbalmente haciendo en forma analítica.
- Tener la capacidad de reflexionar sobre las ventajas de los conflictos para el crecimiento de los individuos, así como crear y cultivar las relaciones.

4. Políticas del Plan de formación:

Todos los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas recibirán capacitación y asistencia técnica orientada, la dotación de conocimientos y herramientas actualizadas para el desarrollo de sus actividades, el cumplimiento de sus responsabilidades, así como también asegurar su futuro dentro de la Institución para este primer plan, lo concerniente a la formación en Inteligencia Emocional.

Se diseñaran y analizaran cada año las propuestas de planes para la capacitación y adiestramiento, los cuales se elaboraran en base a las necesidades de los empleados y de la institución, para su crecimiento y mejoramiento de su competitividad en este caso la Inteligencia Emocional.

Las acciones de adiestramiento deberán estar identificadas previamente por los responsables de áreas y contenidas en el plan anual de adiestramiento de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, para la obtención de certificación de la capacitación y el adiestramiento de la misma.

En el caso de que la Institución requiera adiestrar a un empleado, su capacitación se hará en el momento que se considere necesario, sin tomar en cuenta el tiempo de ingreso a la institución.

El aporte que realice la Institución por concepto de formación de los empleados será según sea el caso de 50 a 100% en algunos casos, siempre y cuando se evalúen los logros o impactos de los seminarios y talleres

5. Normativas:

Todos los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas, podrán recibir Capacitación y Adiestramiento para orientar su mejoramiento y competitividad.

Para la obtención de los certificados del adiestramiento, solo se podrá hacer con la asistencia y participación en los mismos.

Deberá haber como mínimo ocho (08) participantes en los cursos y programas de adiestramiento para su inicio.

La puntualidad y la asistencia son requisitos indispensables para la certificación de los cursos de los programas de adiestramiento.

Todo plan de formación, deberá estar estructurado, es decir, debe tener un contenido programático y un cronograma de actividades.

Se dotara de recursos materiales y didácticos a los participantes de los programas de adiestramiento.

No podrán asistir a los cursos, seminarios o programas de adiestramiento participantes que no estén inscritos en los mismos.

Al finalizar la formación se realizará una evaluación, tomando en cuenta los contenidos, cronogramas, las estrategias y recursos utilizados a lo largo del programa, los capacitadores o instructores, el horario, la metodología, y por último la logística aplicada durante los cursos dictados a la largo de la formación en Inteligencia Emocional.

6.- Contenido de la formación en Inteligencia Emocional.

¿Qué es la Inteligencia Emocional?

Emociones Primarias.

Significado de las emociones en las Organizaciones.

Las 5 Habilidades Prácticas de la Inteligencia Emocional.

La inteligencia al servicio de las emociones.

7.- Fases de la formación basada en Inteligencia Emocional.

Fase 1. Autoconocimiento.

Objetivo General: Desarrollar una apreciación y dar nombre a las propias emociones.

Contenido Programático: La conciencia emocional El saber de ¿por qué me siento? Y ¿cómo me siento? La diferencia de actuar con o sin autoconciencia Las

Verificaciones de mi estado interno. Duración: 48 horas. Costo por Participante: 1000

Bs. Dirigido a: funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Dictado por: Especialistas e Investigador capacitado.

Fase 2. Manejo de las emociones.

Objetivo General: Manejar las emociones y darse cuenta de lo que hay detrás de cada sentimiento. Contenido Programático: Dirigir las emociones. Manejo del estrés, la presión y la tensión Técnicas de control Psico-físico. La respuesta de relajación. La respiración completa. La visualización de los sentimientos. Duración: 48 horas. Costo por Participante: 1000 Bs. Dirigido a: funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Dictado por: Especialistas e Investigador capacitado.

Fase 3. Motivación.

Objetivo General: Clasificar las emociones para el desarrollo integrar del individuo y prestar atención para la automotivación, la creatividad y el dominio. Contenido Programático: Los componentes de la motivación: motivo, confianza, entusiasmo, optimismo, persistencia y resistencia. Los tres elementos de la motivación: motivación, necesidades y posibilidades. Las emociones como fuente de motivación. El equipo de aptitudes del Líder El contagio de las emociones Motivación, lealtad y pertenencia. La iniciativa. El fomento de la risa, la alegría y el buen humor. El fomento de la inspiración y el estímulo. Duración: 48 horas. Costo por Participante: 1000 Bs. Dirigido a: funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Dictado por: Especialistas e Investigador capacitado.

Fase 4. Empatía.

Objetivo General: Escuchar con concentración, comprender pensamientos y sentimientos no expresados verbalmente haciendo en forma analítica. Contenido Programático: El lenguaje no verbal. La expresión de las emociones y los

comportamientos en las distintas culturas. Diferencia de comunicación y expresión de las emociones. Comprender, ayudar e influir. Persuasión y emoción. Las comunicaciones empáticas. Duración: 48 horas. Costo por Participante: 1000 Bs. Dirigido a: funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Dictado por: Especialistas e Investigador capacitado.

Fase 5. Relaciones personales.

Objetivo General: Tener la capacidad de reflexionar sobre las ventajas de los conflictos para el crecimiento de los individuos, así como crear y cultivar las relaciones. Contenido Programático: Formulas de Exteriorización con inteligencia emocional. Las tres herramientas de la Asertividad: auto apertura, asertividad y escucha activa Manejo de Conflictos. La adaptación al cambio. Catalizador de cambios. Duración: 48 horas. Costo por Participante: 1000 Bs. Dirigido a: funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

Dictado por: Especialistas e Investigador capacitado.

Gasto total del Plan de formación en Inteligencia Emocional.

Gastos por curso: Neto curso: 1000 Bs / por sesión / por empleado. Pago de instructores: cinco sesiones a 5.000 Bs. / empleado. Total 10.000 Bs. (gestionado por la gerencia y el investigador) Gastos en materiales a utilizar: 10.000 Bs. Ambientación del local: 10.000Bs. Refrigerio: 5.000 Bs. Alquiler de sonido y medios audiovisuales adicionales: 5.000 Bs. Costo total por curso: 30.000 Bs.

Costo por Participante: 1000 Bs.

Contenidos Seminarios:

- Inteligencia emocional (1): concepto, características, elementos integrantes.
Inteligencia emocional y salud emocional

- Inteligencia emocional (2): práctica de la inteligencia emocional en el trabajo. Dificultades y retos. Actitudes y habilidades relacionales. Casos prácticos.
- El estrés laboral y sus consecuencias. Técnicas de autocontrol emocional
- Introducción a los sentimientos básicos. Asertividad, autoestima y manejo de los sentimientos
- Identificación y manejo de las emociones y sentimientos. Técnicas didácticas

Contenidos:

- Inteligencia emocional: concepto, características y elementos integrantes.
- Inteligencia emocional y salud emocional.
- La práctica de la inteligencia emocional en la institución.
- Actitudes y habilidades relacionales en la institución.
- Análisis de casos prácticos.
- El estrés y sus consecuencias. Procedimientos fisiológicos y cognitivos.
- Competencias y habilidades sociales.
- Las emociones y los sentimientos: identificación y manejo. Herramientas didácticas.
- Asertividad, autoestima, empatía, autocontrol, motivación, valores

Metodología:

Se pretende conjugar el proceso de formación, dando inicio con la campaña informativa del mismo y sus alcances, a fin de lograr concientizar a los empleados sobre la importancia del mismo, seguidamente con las exposiciones teóricas con la práctica de procedimientos y experiencias, presentando la inteligencia emocional y las habilidades en un marco que fomenten su ejercicio en la vida personal y profesional, finalmente el desarrollo de actividades de integración entre el personal de la institución en la práctica. A fin de mantener la motivación hacia la importancia de

la práctica de la inteligencia emocional en los funcionarios del Banco de Venezuela
Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. (2006). El Proyecto de investigación. “Introducción a la metodología científica”. Editorial Episteme.
- Balestrini A., M. (2006) Cómo se elabora el proyecto de investigación (7a. e.). Caracas, Venezuela: Consultores Asociados
- Bar-On, R. (2003) The Emotional Quotient Inventory (EQ-i): A test of emotional intelligence. Toronto: Multi-Health Systems.
- Berry, T. (2009) Calidad del Servicio. Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras. Editorial Díaz de Santos. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N° 36.860, Diciembre 30, 1999.
- Covey S. (2005) El Octavo Hábito “de la efectividad a la grandeza”, primera edición Editorial Paidós Colombia 2005.
- Codina, Alexis (2002). Introducción a la inteligencia emocional para el trabajo directivo. Editorial Norma. Madrid. España.
- Desatrick, R. (2009). Cómo conservar su Clientela. El Secreto del Servicio. Editorial Legis IESA. Caracas.
- Goleman, D. (2001). La inteligencia emocional en la Empresa. Editorial Vergara, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- Goleman, D.; La inteligencia emocional en la Empresa. Editorial Vergara, Buenos Aires, Argentina, 2001.
- Harrington, J. (2010). Cómo Incrementar la Calidad Productiva. Editorial Mc Graw Hill. Caracas.
- Hernandez, Fernandez. Baptista (2006). Metodología de la Investigación. México Interamericana Editores S.A.
- Hurtado y Toro (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. Ed CEC. Caracas Venezuela.
- Ibarrola, B. (2008). Dirigir y educar con Inteligencia Emocional. Ponencia del VII Congreso de Educación y Gestión.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010) Fundamentos de Mercadotecnia. Editorial Prentice- Hall Hispanoamericana. México.
- Méndez, C. (2010). Metodología. Guía para la Elaboración, Diseños de Investigación, en Ciencias Económicas Contables y Administrativas. (4ta ed.). Santa Fe de Bogotá, Colombia: Kimpres Ltda.
- Muñiz L. (2003). La teoría clásica de los test. Madrid España. Ed- Pirámide
- Orozco, C; Labrador, M. y Palencia, A. (2002) Metodología. Manual Teórico Práctico de Metodología para Tesistas, Asesores, Tutores y Jurados de trabajos de Investigación y Ascenso.
- Parella S. y Martinez F. (2006). Metodología de Investigación Cualitativa. Caracas. Fedeupel.
- Ramos N (2012) Práctica de la Inteligencia Emocional Plena “Mindfulness para regular nuestras emociones” Editorial Kairos S.A. Primera Edición. Madrid España.
- Sabino C. (2006).El proceso de Investigación. Venezuela: Caracas Editorial PANAPO.
- UPEL, (2008), en el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas Venezuela.

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
EZEQUIEL ZAMORA
UNELLEZ-BARINAS
COORDINACION AREA DE POSTGRADO
V.P.D.S

**PLANILLA DE INSCRIPCION
PROYECTO DE TRABAJO ESPECIAL DE GRADO Y TRABAJO DE GRADO**

PROGRAMA DE POSTGRADO: MAESTRIA

MENCION: GERENCIA GENERAL

TITULO DEL PROYECTO: INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA EL MEJORAMIENTO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE BANCO DE VENEZUELA AGENCIA 180 SANTA BÁRBARA DE BARINAS, AÑO 2015

TUTOR: FELIX CHAY

CEDULA DE IDENTIDAD: V-23.146.318

NUMERO DE TELEFONO DEL TUTOR: 0426-6798593

DATOS DEL AUTOR

CEDULA DE IDENTIDAD: V-19.631.601

APELLIDOS Y NOMBRES: ARAQUE MEZA, RAFAEL ANTONIO

CORREO ELECTRONICO: aramez_89@hotmail.com

NUMERO DE TELEFONO: 0424-5977821

OTRO TELEFONO: 0412-5347447

RECAUDOS

03 EJEMPLARES ENCUADERNADOS EN CARTULINA CON LA NUEVA CARATULA DEL VICERRECTORADO CON ANILLO NEGRO Y SEPARADORES.

CADA EJEMPLAR DEBE CONTENER:

- **PROYECTO**
- **PLANILLA DE INSCRIPCION.**
- **CARTA DE ACEPTACION DEL TUTOR.**
- **SISNTESIS CURRICULAR DEL TUTOR(MAXIMO 3 FOLIOS CARTA)**
- **COPIA FONDO NEGRO DE TITULO (S) ACADEMICO (S) DEL TUTOR (COMO SOPORTES).**

FIRMA DEL AUTOR: _____

RECIBIDO POR: _____

FECHA: _____



UNIVERSIDAD NACIONAL
EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”



Coordinación Área de Postgrado

CARTA DE ACEPTACIÓN DE TUTORÍA

Quien suscribe profesor: **CHAY ZAPETA, FELIX JACINTO**, titular de la cedula de identidad N° **V-23.146.318**, hago constar que acepto asesorar en calidad de **TUTOR**, según lo establecido en el Artículo 33 del Reglamento de Estudio de Postgrado de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ) al ciudadano: **ARAQUE MEZA, RAFAEL ANTONIO**, titular de la cedula de identidad N° **V-19.631.601** estudiante de la Maestría **GERENCIA GENERAL**.

En la ciudad de Santa Bárbara, a los 23 días del mes de MAYO del dos mil dieciséis.

Nombre y Apellido del Tutor: **CHAY ZAPETA, FELIX JACINTO**

Firma: _____

INSTRUCCIONES PARA RESPONDER

El objetivo del presente instrumento es indagar a fin de **Proponer estrategias de inteligencia emocional, a fin de garantizar un mejoramiento en la atención al cliente por parte de los funcionarios del Banco de Venezuela Agencia 180 Santa Bárbara de Barinas. Año 2016.** Se espera que usted responda siguiendo las instrucciones que a continuación se ofrecen:

- 1.- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas que contiene la encuesta.
- 2.- En caso de dudas, solicite aclaración al investigador.
- 3.- Use bolígrafo de tinta negra para marcar sus opciones de respuestas.
- 4.- Seleccione una alternativa por cada ítem que en su opinión considere adecuado.
- 5.- Para la selección de las respuesta de los ítems se requiere que usted proceda a marcar con una (X), según la leyenda: **S:** Siempre, **AV:** Algunas Veces, **N:** Nunca, tal como lo propuesto en la encuesta.

INSTRUMENTO PARA APLICAR A LOS EMPLEADOS DEL BANCO DE VENEZUELA AGENCIA 180 SANTA BARBARA DE BARINAS.

1.- **Leyenda:**

S: Siempre **AV:** Algunas Veces **N:** Nunca.

| ÍTEMS | | | | |
|------------------------|--|---|----|---|
| INTELIGENCIA EMOCIONAL | | S | AV | N |
| 1 | DIMENSIÓN: <u>Conciencia emocional</u> Estoy consciente de las emociones que experimento durante el desempeño de mis labores | | | |
| 2 | Mis emociones intervienen cuando me expreso ante los clientes | | | |
| 3 | Estoy consciente acerca de los efectos de mis emociones durante la práctica laboral | | | |
| 4 | Estoy seguro de las emociones y sentimientos que experimento al relacionarme con los clientes | | | |
| 5 | Examino porqué experimento procesos de tensión ante una situación eventual | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 6 | DIMENSIÓN: <u>Autorregulación</u> Me siento inseguro cuanto los clientes no actúan de forma esperada | | | |
| 7 | Desisto de una actividad cuando surgen diferencias entre los grupos de trabajo | | | |
| 8 | Lo que me ocurre como empleado muchas veces es culpa de la institución | | | |
| 9 | Suelo defender mi opinión con tranquilidad, al presentarse inconvenientes o diferencias entre los empleados | | | |
| 10 | Cuando tengo problemas personales, estos influyen en mi desenvolvimiento laboral | | | |
| 11 | DIMENSIÓN: <u>Motivación</u> Por más agotadora que sea la jornada de trabajo, suelo encontrar aspectos motivadores para mejorar mi desempeño | | | |
| 12 | Cuando una situación de trabajo no me agrada, me centro solo en los factores negativos que la ocasionan | | | |
| 13 | Ansío lograr cambios positivos en los compañeros de trabajo | | | |
| 14 | En ocasiones hay empleados o clientes con los que no provoca compartir | | | |
| 15 | Soy una persona motivadora y lo expreso en el trabajo | | | |
| 16 | DIMENSIÓN: <u>Empatía</u> Tengo dificultad para hablar con personas que piensan diferente a mi | | | |
| 17 | Me gusta escuchar atentamente cuando un cliente me habla | | | |
| 18 | Tiendo a socializar más con un cliente que otro | | | |
| 19 | Soy receptivo al conversar con los clientes o compañeros de trabajo | | | |
| 20 | Tengo facilidad para reconocer cualidades y potencialidades en mis compañeros y personal administrativo de la institución | | | |
| 21 | DIMENSIÓN: <u>Habilidades sociales</u> Siempre estoy dispuesto a cooperar con la institución | | | |
| 22 | Me gustan los trabajos en equipo | | | |
| 23 | Cuando un conflictos se presentan con los compañeros, encuentro la forma de solucionarlo | | | |
| 24 | Me gusta colaborar con acciones tanto con los compañeros de trabajo y clientes | | | |

| | | | | |
|-----------|--|--|--|--|
| 25 | Tengo facilidad para integrarme con mis compañeros y personal administrativo de la institución | | | |
| 26 | DIMENSIÓN: <u>Atención al cliente</u> El cliente siempre se siente a gusto con mi forma de atenderlo | | | |
| 27 | Me esmero por que el cliente reciba un buen servicio | | | |
| 28 | Siempre brindo atención oportuna a los clientes | | | |
| 29 | Me gusta que el cliente sienta que tiene una atención personalizada | | | |
| 30 | Me complace trabajar por la resolución de necesidades del cliente | | | |

Confiabilidad del Instrumento

| DATOS DEL INSTRUMENTO PARA EMPLEADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|------|-----|-----|------|----|-------|-------|------|-----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------|-----------|-------------------------|
| Ítems | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | Total | | |
| Sujetos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | S | |
| 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 66 | |
| 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 66 | | |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 72 | | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 3 | 76 | | |
| 5 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 71 | | |
| 6 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 71 | | |
| 7 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 66 | | |
| 8 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 67 | |
| 9 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 70 | | |
| 10 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 5 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 64 | | |
| 11 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 | 65 | | |
| 12 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 46 | |
| 13 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 55 | | |
| 14 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 39 | |
| Σ | 31 | 36 | 29 | 30 | 31 | 33 | 28 | 27 | 33 | 26 | 29 | 25 | 31 | 30 | 27 | 29 | 34 | 33 | 30 | 30 | 26 | 29 | 25 | 31 | 30 | 27 | 32 | 32 | 30 | 894 | | | |
| X (M) | 2,2143 | 2,57 | 2,1 | 2,1 | 2,21 | 2 | 2 | 1,929 | 2,36 | 1,9 | 2 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,9 | 2,1 | 2,4 | 2,4 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 1,9 | 2,1 | 1,8 | 2,2 | 2,1 | 1,9 | 2,3 | 2,3 | 2,1 | 63,8571 | | |
| des | 0,7726 | 0,73 | 0,6 | 0,8 | 0,67 | 1 | 0,535 | 0,703 | 0,72 | 0,6 | 1 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 0,5 | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,6 | 0,8 | 0,9 | 0,8 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,8 | 9,97753 | | |
| var ítems | 0,6429 | 0,57 | 0,4 | 0,7 | 0,49 | 1 | 0,308 | 0,533 | 0,55 | 0,4 | 1 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,7 | 0,9 | 0,2 | 0,6 | 0,6 | 0,4 | 0,4 | 0,7 | 0,8 | 0,6 | 0,4 | 0,5 | 0,7 | 0,4 | 0,7 | 17,0989 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 107,20879 | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ALFA DE CROMBACH |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0,9528 |
| Σ varianza ítems = Sumatoria de la varianza de los ítems= 17,0989 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Σ varianza de toda la escala o instrumento= 107,2087 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| K = Número de casos= 14 sujetos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |