

Identificación De Las Fortalezas Y Debilidades En Las Competencias Blandas Aplicadas En  
El Servicio Al Cliente De Las Empresas De Sector De Comunicaciones. Bogotá- Colombia

Betsy Yamile Blanco Torres

Trabajo De Grado Para Optar Al Título De Gestor Empresarial

Director

Luz Helena Villamizar Cáceres

Especialista En Protección Vegetal

Universidad Industrial De Santander

Instituto De Proyección Regional Y Educación A Distancia

Programa De Gestión Empresarial

Bucaramanga

2020

## **Dedicatoria**

La presente tesis de grado, la dedico especialmente a mi hija **Luna Kthalina Bedoya Blanco**, quien me dio la fuerza necesaria para iniciar mi carrera a mis 31 años y a superarme cada día más, con el fin de brindarle un mejor futuro y una mejor calidad de vida. Todo lo puedo hacer posible por ella y de la mano de Dios. Te amo hija.

A mis amados padres **Martha Torres** y **Jorge Blanco** quienes me dieron su apoyo económico y moral, quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante con mis estudios, siempre confiando en mis capacidades y haciéndome sentir amada en todo momento.

A mi esposo **Sergio Parra**, el cual me apoyo incondicionalmente y me ayudo a resolver muchas de las inquietudes que surgieron en el trayecto de mi carrera, en materias en las que él es el maestro, por toda su paciencia y tiempo dedicado. ¡Gracias, mi amor!

Betsy Yamile Blanco Torres

## **Agradecimientos**

Agradezco a la **Universidad Industrial de Santander**, al Instituto **IPRED** y a todo el personal docente y administrativo, por esta oportunidad y en especial a mi directora, la Profesora **Luz Helena Villamizar** por su acompañamiento, consejos y motivación para terminar mis estudios con éxito.

A Jehová Dios quien me brindo las herramientas y salud para poder iniciar y culminar orgullosamente mi carrera.

Betsy Yamile Blanco Torres

## Tabla de Contenido

Introducción .....	25
1. Objetivos .....	28
2. Marco teórico .....	28
2.1 Habilidades blandas.....	28
2.2 Medición de habilidades blandas .....	32
2.3 Servicio al cliente .....	32
2.3.1 Calidad del servicio.....	35
2.3.2 Indicadores de calidad en el servicio.....	36
2.3.3 Resolución de problemas en servicio al cliente .....	38
2.3.4 Capacidad de escucha en servicio al cliente.....	40
2.3.5 Empatía en servicio al cliente.....	40
2.3.6 Vocación en el servicio al cliente.....	41
2.3.7 Paciencia como habilidad al servicio al cliente.....	42
2.4 Centro de atención y ventas (CAV) .....	42
2.5 Peticiones, quejas y reclamos (PQR) .....	43
3. Metodología de la investigación .....	44
3.1. Población.....	44
3.2 Instrumento de investigación .....	45
3.2.1 Prueba TMMS-24.....	45
3.3 Prueba dependencia entre variables .....	46
3.4 Tablas de contingencia .....	46
3.5 Independencia de dos variables aleatorias .....	47

4. Análisis de resultados.....	48
4.1 Pregunta 1. Edad de los encuestados:.....	48
4.2 Pregunta 2. Escolaridad.....	49
4.3 Pregunta 3. Años de experiencia.....	50
4.4 Pregunta 4. Selección de habilidades Blandas.....	51
4.4.1 Creatividad.....	53
4.4.2 Paciencia.....	54
4.4.3 Comunicación.....	56
4.4.4 Resolución de problemas.....	57
4.4.5 Resiliencia.....	59
4.4.6 Capacidad de escucha.....	60
4.4.7 Empatía.....	62
4.4.8 Adaptación a los cambios.....	63
4.4.9 Proactividad.....	65
4.4.10 Orientación al servicio.....	66
4.4.11 Asertividad.....	68
4.4.12 Liderazgo.....	70
4.4.13 Autodominio.....	73
4.4.14 Perseverancia.....	74
4.4.15 Respeto.....	76
4.4.16 Determinación.....	77
4.4.17 Tolerancia.....	79
4.4.18 Capacidad de control.....	80
4.4.19 Responsabilidad.....	83
4.5 Pregunta 5. ¿cuál es la competencia que más usa en el momento de atender un cliente?85	

4.6 Pregunta 6. ¿cómo fortaleció o desarrollo esa (s) competencia(s)? .....	87
4.7 Pregunta 7. ¿qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente?88	
4.8 Pregunta 8. ¿qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor?91	
4.9 Pregunta 9. ¿se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo?.....	95
4.10 Pregunta 10. ¿con qué frecuencia se brinda capacitaciones en atención al cliente? ....	96
4.11 Pregunta 11. ¿se evalúa el desempeño en la atención al cliente?.....	98
4.12 Pregunta 12. ¿con qué frecuencia se evalúa el servicio al cliente? .....	99
4.13 Afirmación 1. Presta mucha atención a los sentimientos del cliente. ....	100
4.14 Afirmación 2. Normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente. ....	102
4.15 Afirmación 3. Deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.....	103
4.16 Afirmación 4. A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones. ....	105
4.17 Afirmación 5. Aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista.....	107
4.18 Afirmación 6. Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables .....	108
4.19 Afirmación 7. Se preocupa por tener un buen estado de ánimo.....	110
4.20 Afirmación 8. Cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo .....	111
4.21 Pregunta 13. ¿si pudiera mejorar algo en el área de servicio al cliente de claro ¿qué mejoraría?.....	112
4.22 Resultados de evaluación de calidad servicio al cliente.....	117
4.23 Prueba de independencia 1. Orientación al servicio y calidad del servicio .....	123
4.24 Prueba de independencia 2. Tolerancia y calidad del servicio.....	128
4.25 Prueba de independencia 3. Responsabilidad y calidad del servicio. ....	133
4.26 Prueba de independencia 4. Respeto y calidad del servicio.....	138
4.27 Prueba de independencia 5. Paciencia y calidad del servicio. ....	143
4.28 Prueba de independencia 6.....	148
4.29 Prueba de independencia 7.....	152

4.30 Prueba de independencia 8.....	157
4.31 Prueba de independencia 9.....	161
4.32 Prueba de independencia 10.....	166
4.32 Prueba de independencia 11.....	170
5. Discusión de resultados.....	176
6. Conclusiones .....	180
7. Recomendaciones.....	181
Referencia Bibliográfica .....	182
Apéndices .....	186

### **Lista De Tablas**

Tabla 1. Tabla de frecuencias referente a la edad de los encuestados.....	48
Tabla 2. Tabla de frecuencias referente a la escolaridad de los encuestados .....	49
Tabla 3. Tabla de frecuencias referente al tiempo de experiencia, de los encuestados en su labor de servicio al cliente.....	50
Tabla 4. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la creatividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	53
Tabla 5. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la paciencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	55
Tabla 6. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la comunicación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	56
Tabla 7. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la resolución de problemas tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	58
Tabla 8. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la resiliencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	59
Tabla 9. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la capacidad de escucha tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	61
Tabla 10. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la empatía tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	62
Tabla 11. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la adaptación a los cambios tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	64
Tabla 12. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la proactividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	65

Tabla 13. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la orientación al servicio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	67
Tabla 14. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la asertividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	69
Tabla 15. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el liderazgo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	70
Tabla 16. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la confianza en sí mismo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	72
Tabla 17. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el autodomínio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	73
Tabla 18. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la perseverancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	75
Tabla 19. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el respeto tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	76
Tabla 20. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la determinación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	78
Tabla 21. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la tolerancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	79
Tabla 22. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la capacidad de control tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	81
Tabla 23. Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la responsabilidad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente.....	83
Tabla 24. Tabla de frecuencias referente a la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente.....	85

Tabla 25. Tabla de frecuencias referente a cómo adquirió cada competencia blanda .....	87
Tabla 26. Tabla de frecuencias referente a qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente.....	88
Tabla 27. Tabla de respuestas referente a qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor .....	91
Tabla 28. Tabla de frecuencias referente a qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor .....	94
Tabla 29. Tabla de frecuencias referente a si se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo .....	96
Tabla 30. Tabla de frecuencias referente a la frecuencia de capacitaciones en atención al cliente .....	97
Tabla 31. Tabla de frecuencias referente a si se evalúa el desempeño en la atención al cliente .....	98
Tabla 32. Tabla de frecuencias referente a la frecuencia de evaluaciones en el desempeño en la atención al cliente .....	99
Tabla 33. Tabla de frecuencias referente a si presta mucha atención a los sentimientos del cliente .....	101
Tabla 34. Tabla de frecuencias referente a si se preocupa mucho por lo que el cliente siente. ....	102
Tabla 35. Tabla de frecuencias referente a si deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos. ....	104
Tabla 36. Tabla de frecuencias referente a la afirmación: A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones .....	105
Tabla 37. Tabla de frecuencias referente a tener una visión optimista, aun estando triste	107

Tabla 38. Tabla de frecuencias referente a pensar en cosas agradables, aunque se sienta mal .....	108
Tabla 39. Tabla de frecuencias referente a si se preocupa por tener un buen estado de ánimo .....	110
Tabla 40. Tabla de frecuencias referente a si intenta cambiar su estado de ánimo cuando está enfadado(a).....	111
Tabla 41. Tabla de respuestas referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente .....	113
Tabla 42. Tabla de frecuencias referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente .....	116
Tabla 43. Informe Seguimiento mensual CAV Bogotá Plaza Claro. Promedio de resultados de la calidad del servicio de cada encuestado para el periodo diciembre 2019 .....	118
Tabla 44. Categorías de servicio al cliente según puntaje de cada encuestado.....	120
Tabla 45. Tabla de frecuencias referente a la calidad del servicio de cada encuestado .....	120
Tabla 46. Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente.....	123
Tabla 47. Tabla de contingencia (valores observados) entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente .....	125
Tabla 48. Tabla de contingencia porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente .....	126
Tabla 49. Prueba de independencia entre la variable Orientación al servicio y la calidad del servicio .....	127

Tabla 50. Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	128
Tabla 51. Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente.....	130
Tabla 52. Distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente.....	131
Tabla 53. Prueba de independencia entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	132
Tabla 54. Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente.....	133
Tabla 55. Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente .....	135
Tabla 56. Distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente	107
	136
Tabla 57. Prueba de independencia entre la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente.....	137
Tabla 58. Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente .....	138
Tabla 59. Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente.....	140
Tabla 60. Distribución de porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente.....	141

Tabla 61. Prueba de independencia entre a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente .....	142
Tabla 62. Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente.....	143
Tabla 63. Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	145
Tabla 64. Distribución de porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	146
Tabla 65. Prueba de independencia entre la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	147
Tabla 66. Correlación entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente .....	148
Tabla 67. Distribución de porcentual entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente.....	150
Tabla 68. Prueba de independencia entre la variable: presta mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio.....	152
Tabla 69. Correlación entre la afirmación deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos y calidad del servicio percibido por el cliente .....	153
Tabla 70. Distribución porcentual entre la afirmación “deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos” y calidad del servicio percibido por el cliente .....	155
Tabla 71. Prueba de independencia entre la variable: deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos sí se relaciona con la calidad de servicio.....	156
Tabla 72. Correlación entre la afirmación: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista y calidad del servicio percibido por el cliente .....	157

Tabla 73. Distribución porcentual entre la afirmación: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista” y calidad del servicio percibido por el cliente.....	159
Tabla 74. Correlación entre la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” Y calidad del servicio percibido por el cliente .....	162
Tabla 75. Distribución porcentual entre la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” y calidad del servicio percibido por el cliente .....	164
Tabla 76. Prueba de independencia de la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio .....	165
Tabla 77. Correlación entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente .....	166
Tabla 78. Distribución porcentual entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente.....	168
Tabla 79. Prueba de independencia entre la variable: cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo calidad del servicio percibido por el cliente .....	170
Tabla 80. Correlación entre la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y calidad del servicio.....	171
Tabla 81. Tabla de contingencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio .....	173
Tabla 82. Prueba de independencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio .....	174

### Lista De Figuras

Figura 1. Las 4 C del mercadeo de servicios.....	33
Figura 2. Indicadores de servicio al cliente.....	37
Figura 3. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la edad de los encuestados.....	49
Figura 4. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la escolaridad de los encuestados.....	50
Figura 5. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del tiempo de experiencia de los encuestados.....	51
Figura 6. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la creatividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente . .....	54
Figura 7. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la paciencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente	55
Figura 8. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la comunicación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	57
Figura 9. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la resolución de problemas tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente.....	58
Figura 10. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la resiliencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....	60

Figura 11. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la capacidad de escucha tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....61

Figura 12. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la empatía tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente ..63

Figura 13. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la adaptación a los cambios tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente.....64

Figura 14. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la proactividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....66

Figura 15. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la orientación al servicio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....68

Figura 16. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la asertividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....69

Figura 17. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el liderazgo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente 71

Figura 18. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la confianza en sí mismo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....72

Figura 19. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el autodomínio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....74

Figura 20. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la perseverancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....75

Figura 21. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el respeto tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente ...77

Figura 22. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la determinación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....78

Figura 23. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la tolerancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....80

Figura 24. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la capacidad de control tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....82

Figura 25. Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la responsabilidad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente .....84

Figura 26. Diagrama de barras que representa la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente.....86

Figura 27. Diagrama de barras que representa la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente.....88

Figura 28. Diagrama de barras que representa qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente.....	90
Figura 29. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de las recomendaciones que los encuestados le darían a una persona que quiere empezar esta labor .....	95
Figura 30. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de las respuestas referente a si se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo.....	96
Figura 31. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la frecuencia de capacitaciones en atención al cliente.....	97
Figura 32. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se evalúa el desempeño en la atención al cliente.....	98
Figura 33. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a la frecuencia de evaluación del servicio al cliente .....	100
Figura 34. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si presta mucha atención a los sentimientos del cliente .....	101
Figura 35. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se preocupa mucho por lo que el cliente siente. ....	103
Figura 36. Diagrama circular de la distribución porcentual referente a si deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos. ....	104
Figura 37. Diagrama circular de la distribución porcentual referente a la afirmación: A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones .....	106
Figura 38. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a tener una visión optimista, aun estando triste .....	107

Figura 39. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a pensar en cosas agradables, aunque se sienta mal .....	109
Figura 40. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se preocupa por tener un buen estado de ánimo .....	110
Figura 41. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si intenta cambiar su estado de ánimo cuando está enfadado(a).....	111
Figura 42. Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente .....	116
Figura 43. Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la calidad del servicio de los encuestados .....	121
Figura 44. Relación entre las competencias: paciencia, orientación al servicio, respeto, tolerancia y responsabilidad con la calidad del servicio al cliente.....	122
Figura 45. Relación entre diferentes habilidades blandas y su influencia en la calidad de servicio al cliente.....	123
Figura 46. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente.....	127
Figura 47. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	132
Figura 48. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente.....	137

Figura 49. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente .....	142
Figura 50. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente .....	147
Figura 51. Diagrama de barras de la distribución de porcentual entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente.....	151
Figura 52. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre la afirmación “dejas que tus sentimientos afecten a tus pensamientos” y calidad del servicio percibido por el cliente .....	156
Figura 53. Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre la afirmación “aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista” y calidad del servicio percibido por el cliente .....	160
Figura 54. Diagrama de barras de la distribución porcentual de la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” Y calidad del servicio percibido por el cliente .....	165
Figura 55. Diagrama de barras de la distribución porcentual entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente .....	169
Figura 56. Gráfico de contingencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio .....	174

### **Lista De Ecuaciones**

Ecuación 1. Prueba de independencia de eventos .....	47
Ecuación 2. Prueba de independencia para tablas de contingencia .....	47

## **Lista De Apéndices**

Apéndice 1. Encuesta TMMS-24 Ajustada .....	186
---	-----

## Resumen

**Título:** Identificación De Las Fortalezas Y Debilidades En Las Competencias Blandas Aplicadas En El Servicio Al Cliente De Las Empresas De Sector De Comunicaciones. Bogotá – Colombia

**Autor:** Betsy Yamile Blanco Torres

**Palabras Claves:** Competencias, Habilidades Blandas, Servicio, Cliente, Telecomunicaciones, Investigación

**Descripción:** La Presente Investigación Se Realizó Con El Propósito De Encontrar Las Fortalezas Y Debilidades En Las Competencias Blandas De Los Colaboradores En El Área Del Servicio Al Cliente De Las Empresas Del Sector De Comunicaciones, Tales Como Las Empresas Operadoras Móviles En La Ciudad De Bogotá Colombia.

Dicho Estudio Se Realizó En La Empresa **Claro Colombia**, En El CAV (Centro De Atención Y Ventas) Plaza Claro De La Ciudad De Bogotá.

Se elaboró una investigación (mixta) de enfoque cualitativo, mixto, del tipo aplicada, de nivel descriptiva ya que permite describir un grupo de personas durante un periodo determinado sin influir en su comportamiento, los datos fueron obtenidos utilizando una encuesta ajustada de la TMMS-24 la cual es utilizada para valorar habilidades blandas e inteligencia emocional en diferentes campos investigativos. Se analizó el 100% de los 39 colaboradores del área de servicio al cliente del CAV anteriormente descrito, se tabuló cada una de las preguntas de manera individual, para analizar su comportamiento de cada habilidad blanda en cada uno los colaboradores y posteriormente se diseñaron tablas de contingencia para evaluar la dependencia que tiene la calidad del servicio con el comportamiento de cada una de las habilidades blandas.

Resultado de la investigación se encontró que existe una relación directa entre las habilidades: orientación al cliente, tolerancia, responsabilidad, respeto y paciencia de los colaboradores con los resultados en la calidad del servicio al cliente. Así como la evidencia de que existe relación entre el manejo de las emociones de los colaboradores y sus resultados en la calidad del servicio que prestan.

---

Trabajo de grado

Instituto de proyección Regional y a Distancia, Gestión Empresarial, Luz Helena Villamizar Cáceres, Especialista En Protección Vegetal

## Abstract

**Title:** Identification Of The Strengths And Weaknesses In The Soft Competences Applied In The Customer Service Of The Communication Sector Companies. Bogota Colombia

**Author:** Betsy Yamile Blanco Torres.

**Key Words:** Competencies, Soft Skills, Service, Client, Telecommunications, Research.

**Description:** The Present Investigation Was Carried Out With The Purpose Of Finding The Strengths And Weaknesses In The Soft Skills Of Collaborators In The Area Of Customer Service Of Companies In The Communications Target, Such As Mobile Operating Companies In The City Of Bogotá, Colombia.

This Research Was Carried Out At The Company Claro Colombia, In The Cas (Center Of Attention And Sales) Plaza Claro In Bogota.

A Research (Mixed) Of Qualitative Approach, Of The Applied Type, Was Carried Out At A Descriptive Level Since It Allows Describing A Group Of People During A Certain Period Without Influencing Their Behavior, The Data Were Obtained Using An Adjusted Survey Of The Tmms-24 The Which Is Used To Assess Soft Skills And Emotional Intelligence In Different Research Fields. 100% Of The 39 Collaborators In The Customer Service Area Of The Cas Previously Described Were Analyzed, Each Of The Questions Was Tabulated Individually, To Analyze Their Behavior Of Each Soft Skill In Each One Of The Collaborators And Later Tables Of Contingency To Assess The Dependence Of Service Quality On The Behavior Of Each Of The Soft Skills. Result Of The Investigation It Was Found That There Is A Direct Relationship Between The Skills: Customer Orientation, Tolerance, Responsibility, Respect And Patience Of The Collaborators With The Results In The Quality Of Customer Service. As Well As The Evidence That There Is A Relationship Between The Management Of The Emotions Of The Collaborators And Their Results In The Quality Of The Service They Provide.

---

Degree work

Institute for Regional and Distance Projection, Business Management, Luz Helena Villamizar Cáceres, Plant Protection Specialist

## Introducción

El área de servicio al cliente en una organización es importante ya que el resultado de esta le conlleva al fracaso o al éxito. Las instituciones no se toman el tiempo suficiente para hacer la selección de su personal adecuado en el área de atención al cliente, el personal debe tener la aptitud para dar un buen servicio al cliente y que a su vez encaje bien en la cultura de la empresa.

Según Prieto (2014) “Vivimos en un entorno comercial que, se supone, es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse a una porción del mercado. La competencia es creciente, agresiva, y los clientes son la presa más codiciada. A su vez ellos han comenzado a reconocer que tienen un gran poder y lo expresan al elegir o abandonar un producto o una marca.”

El problema es que cuando no se presta el servicio adecuado a los clientes el resultado son quejas, reclamos, peticiones, tutelas, demandas y de más consecuencias. Las cuales debe asumir la empresa para cumplir con lo que el usuario, desde un principio solicitó. Generalmente porque llega con una necesidad que espera ser atendida y lamentablemente recibe lo contrario debido a una inadecuada prestación.

Según Drucker (2004) “El cliente es quien determina una empresa. Ya que es el cliente, y sólo él, quien, gracias a que está dispuesto a pagar por un bien o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza”.

Se desea resaltar lo importante que es la relación empresa – cliente y los resultados que esto conlleva en las ventas y en el posicionamiento de la compañía en el mercado. La satisfacción de los clientes hace que la organización empresarial siempre tenga tendencia al crecimiento.

Según García et al. (2013), conseguir la lealtad del cliente es el objetivo prioritario de las estrategias de fidelización o retención de las empresas. Obtener clientes leales se traduce en diversos beneficios como:

- Los clientes leales son menos sensibles al precio que los clientes que no lo son.
- Los clientes leales son menos sensibles a las acciones de marketing de la competencia.
- Los clientes leales fortalecen el voz a voz.
- Los clientes leales compran con mayor frecuencia y ello se traduce en mayores ventas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente descrito, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera influyen las competencias blandas del equipo de Servicio al cliente (SAC), frente a la percepción que se lleva el cliente al recibir el servicio?

Por ello en el primer capítulo de la investigación se propone como objetivo identificar las fortalezas y debilidades de las competencias blandas aplicadas en el área de servicio al cliente de la empresa de comunicaciones CLARO en su centro de atención y ventas de la sede Plaza CLARO de la ciudad de Bogotá. Para luego plantear dos objetivos específicos que son: Describir las diferentes competencias blandas inherentes al servicio al cliente por parte de las empresas del sector de telecomunicaciones Bogotá. Y, por otro lado, determinar si existe relación entre las fortalezas y

debilidades en las competencias blandas con el desempeño de los colaboradores del área de servicio al cliente de CLARO con la calidad del servicio brindado.

En el segundo capítulo se enuncian las posturas teóricas frente a las habilidades blandas, medición de dichas habilidades, servicio al cliente, caracterización de un centro de atención y ventas, y por último, peticiones quejas y reclamos. Posteriormente, en el capítulo tres se proyecta la metodología de investigación la cual se basa en entrevistar el 100% de los 39 colaboradores del área de servicio al cliente de CAV Plaza Claro en la ciudad de Bogotá, diseñar una encuesta ajustada de la TMMS-24 para medición de habilidades blandas y posterior a ello aplicar pruebas de independencias para variables cualitativas en tablas de contingencia.

Seguidamente, en el capítulo 4 se describe a través de estadística descriptiva, cada una de las competencias blandas y su relación con los resultados en la calidad del servicio al cliente. Luego, en el capítulo cinco se discuten los resultados a la luz de los postulados teóricos del capítulo tres y por último se enuncian las conclusiones y recomendaciones de la investigación en los capítulos seis y siete.

## **1. Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar las fortalezas y debilidades de las competencias blandas aplicadas en el área de servicio al cliente de la empresa de comunicaciones CLARO en su centro de atención y ventas de la sede Plaza CLARO de la ciudad de Bogotá.

### **Objetivos específicos**

- Describir las diferentes competencias blandas inherentes al servicio al cliente por parte de las empresas del sector de telecomunicaciones Bogotá.
- Determinar si existe relación entre las fortalezas y debilidades en las competencias blandas con el desempeño de los colaboradores del área de servicio al cliente de CLARO con la calidad del servicio brindado.

## **2. Marco teórico**

### **2.1 Habilidades blandas**

Según Rocha (2018), Gabriel Colla, fundador de Infocorp, enfatizó en la importancia de las emociones. Tratando de justificar esta alusión y de dejar a un lado cualquier interpretación cursi,

explicó que lo que importa de los humanos es justamente su capacidad de sentir. de los humanos es justamente su capacidad de sentir.

Benjamín Toselli, presidente ejecutivo de IT Hunter describe que “Hoy las habilidades blandas juegan un papel muy importante en las organizaciones, pues son piezas clave para que un individuo se relacione adecuadamente con el resto de las personas, ya sea dentro o fuera del ámbito laboral” y manifiesta que las capacidades blandas más destacadas son: (americaeconomia.com, 2019)

1. Ética: Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida. (RAE, 2020)

2. Responsabilidad. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado. (RAE, 2020)

3. Empatía. Capacidad de identificarse con alguien y compartir sus sentimientos. (RAE, 2020)

4. Sociabilidad. Cualidad de sociable (RAE, 2020)

5. Facilidad de Comunicación. Tener la habilidad de dar a conocer las ideas, inquietudes, problemas y puntos de vista de una manera que sea entendida por todos. (americaeconomia.com, 2019)

6. Escucha activa. se trata de la habilidad de escuchar bien, esto es, escuchar con comprensión y cuidado. (Gomez, Aguaded, & Perez, 2011)

7. Trabajo en equipo. dos o más trabajadores interactúen entre ellos para conseguir unos determinados resultados. implica trabajar a través de objetivos comunes, en función de unos roles adquiridos o unas funciones predeterminadas. (Torrelles, Coiduras, Isus, Paris, & Cela, 2011)

8. Adaptación al cambio. Saber que se vive en un mundo dinámico y en permanente evolución, lo que obliga a ser flexible para adecuarse a las nuevas circunstancias y los cambios de escenarios que tienen lugar. (americaeconomia.com, 2019)

9. Creatividad. Capacidad para buscar nuevas propuestas que sean originales y que rompan, de algún modo, el esquema o modelo establecido con un fuerte acento en la innovación. (americaeconomia.com, 2019)

10. Capacidad para resolver problemas. Desarrollar soluciones que ayuden a superar las dificultades que se presenten y en donde todos saquen experiencias y se beneficien en materia de aprendizaje. (americaeconomia.com, 2019)

11. Optimización del tiempo. Manejar este recurso cada vez más escaso de una manera eficiente, con miras a alcanzar los objetivos planteados. (americaeconomia.com, 2019)

12. Actitud Positiva. Es una fuerza que mantiene el curso de las acciones de la persona y determina, en gran medida, su nivel de rendimiento. Se le considera, en el ámbito educativo, como una disposición o actitud positiva para aprender y seguir haciéndolo de forma autónoma. (Naranjo Pereira, 2010)

13. Espíritu de servicio. El buen servicio, el único verdaderamente tal, encuentra sus raíces en la disposición humana más excelsa: “el espíritu de servicio”.

Y a partir de esta sólida base la empresa puede iniciar un recorrido seguro -aunque nunca infalible- que pueda ir uniendo la plenitud de las personas que son servidas con la perfección de aquellos que sirven y con la consecución de los anhelados beneficios económicos que toda actividad de negocios procura. (Pezoa, 2003)

14. Seguridad personal. Dice relación con la confianza que pueda tener una persona en su actuar y en el ejercicio de su profesión. (americaeconomia.com, 2019)

15. Tolerancia a la presión. “Se trata de la habilidad para seguir actuando con eficacia en situaciones de presión de tiempo y de desacuerdo, oposición y diversidad. Es la capacidad para responder y trabajar con alto desempeño en situaciones de mucha exigencia”. (Alle, 2009)

16. Asertividad. el asertividad es la seguridad en uno mismo, la tenacidad y persistencia; es saber marchar por la vida con paso firme y con la frente en alto, tener el hábito de manifestarse a partir de la autoestima, y afirmar, defender, expresarse y actuar de manera directa, con la responsabilidad y habilidad necesarias para mantener las interacciones sociales. (Robredo, s.f)

17. Respeto a las opiniones. Tolerar los puntos de vista diferentes es una habilidad muy bien mirada en un mundo globalizado y en donde cada persona tiene derecho a pensar diferente.

Ahora, abordando la perspectiva de Maubert (2017) quien sostiene que las habilidades blandas son:

- Inteligencia emocional: Ser consciente de las emociones propias y de los demás y utilizarlas de manera productiva.
- Pensamiento crítico: Consiste en razonar, sacar conclusiones, reflexionar y saber justificar lo que se piensa.
- Liderazgo: Capacidad para llevar hacia el éxito al equipo, unirlo e inspirar confianza.
- Resolución de problemas: Capacidad de encontrar soluciones a situaciones complejas, apoyado siempre en el análisis y la creatividad

Se puede definir que las habilidades blandas o *soft skills* son aquellas cualidades que desarrollan las personas paralelamente a las cualidades técnicas.

## **2.2 Medición de habilidades blandas**

Las organizaciones utilizan actualmente el test TMMS-24 basado en Trait-Meta Mood Scale (TMMS) del grupo de investigación de los psicólogos Salovey y Mayer en 1990. Este instrumento se basa en escalas de metaconocimiento emocional que valora a los individuos en sus habilidades emocionales y la capacidad de regularlas. (Salovey, y otros, 1995)

Otro de los instrumentos más utilizados para evaluar la IE, basado también en el primer modelo de Salovey y Mayer es el Shutte Self Report Inventory (SSRI) también denominado Assessing Emotions Scale. El SSRI se compone originalmente de una escala de 33 ítems que evalúa aspectos intrapersonales e interpersonales. (Aradilla, 2013)

## **2.3 Servicio al cliente**

Etimológicamente, la palabra “servicio” viene de *servus*, *siervo*, y se refiere a que algunos soldados vencidos en guerra realizaran oficios no remunerados en aldeas de los soldados vencedores. Pero una definición más empresarial descrita por Jorge Eliécer Prieto Herrera “Es toda acción que usted hace para motivar a un cliente”. (Prieto, 2014)

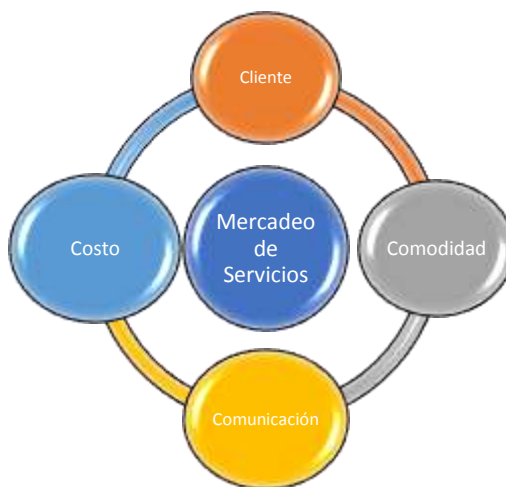
El mundo corporativo se enfrenta cada día más a la libre competencia y la captación de clientes no sólo por sus productos o servicios sino por la imagen que proyecten al mercado; *“Si lo que vemos de la empresa tiene relación y correspondencia con lo que sabemos, nuestras expectativas aumentan y nos inducen a solicitar de nuevo el servicio que nos ofrecen. Si lo que sabemos y lo que vemos resulta coherente con el servicio que recibimos de forma satisfactoria, nos formaremos una imagen positiva y favorable de la empresa, porque sentimos su responsabilidad, su veracidad, su respeto, su honestidad y sus ganas de permanecer en el mercado.”* (Prieto, 2014).

El servicio tiene que convertirse en la herramienta más efectiva que permita superar la guerra de precios y de las promociones en los mercados modernos. Los competidores pueden mejorar en un ciento por ciento su capacidad de producción, pero no pueden hacer lo mismo con su sistema de atención al cliente y, mucho más difícil, asegurar un servicio adecuado al cliente final con asesoría inmediata y personalizada.

Prieto (2014) nos propone las cuatro C del mercadeo de servicios:

Figura 1.

*Las 4 C del mercadeo de servicios. Autoría propia.*



Cliente: persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta una compañía; por tanto, se debe diseñar un producto o servicio a la medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con la empresa.

Comodidad: es todo aquello que se le ofrece al cliente para su satisfacción, por ejemplo: personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, repuestos originales, precios favorables, etc.

Comunicación: es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor cantidad de clientes al menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofrecido.

Costo: es lo que se invierte para producir el servicio, define en gran medida el margen de ganancia y posteriormente el precio, el cual debe ser atractivo para el comprador. No debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes y debe hacerlo sentir que es el justo dentro del mercado, por eso seleccione y capacite a sus empleados en técnicas de calidad en el servicio; esto hace ver el precio menor que el valor y el cliente volverá a la empresa.

En consecuencia, la administración de servicio tiene como objetivos crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios.

Mantener a los clientes contentos es la mejor defensa contra la competencia, pues la empresa que mantiene a sus consumidores así es prácticamente invencible; sus clientes son más leales, compran más y con mayor frecuencia; están dispuestos a pagar más por los productos y servicios, y acompañan en los momentos difíciles, brindando así la oportunidad para que la empresa se adapte al cambio. (Prieto, 2014)

### **2.3.1 Calidad del servicio**

En virtud que el cliente se sienta a gusto, vale recalcar que los integrantes de la organización deberán reflejar una imagen respetuosa, amable, cordial y efectiva.

De tal manera, quienes atienden un mostrador, contestan teléfono, conducen un vehículo y en general, todos los colaboradores son los responsables de enaltecer el ambiente laboral en aras que el gran beneficiado sea el cliente.

En conclusión: calidad en el servicio es el proceso de cambio que compromete a toda la organización en torno a valores, actitudes y comportamientos a favor de los clientes del negocio. (Prieto, 2014)

“El secreto de la eficacia consiste en concentrar esfuerzos en lo poco que uno es capaz de hacer bien.”

*Carol Keynes*

Cabe destacar que en toda organización existen factores internos que generan una cultura. Sin embargo, el origen de la cultura de servicio se debe al esfuerzo de las empresas por orientar todos sus factores internos hacia el servicio del cliente. Para esto, la forma más segura de alcanzar el nivel esperado por ellos se basa en el comportamiento de los integrantes de la organización, quienes sin duda tienen una gran influencia de la cultura existente y lo proyectan al cliente. (García, 2016)

Por otra parte, cuando las organizaciones emprenden estrategias que favorezcan la calidad del servicio basándose en la cultura del servicio, deben enfocar sus valores al cumplimiento de esta última proposición. En cuanto a la calidad del servicio, visto como una cultura organizacional Restrepo et al. (2006, p.289) enuncian:

“Al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto, empatía, paciencia y tolerancia a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo. Sin embargo, algunas organizaciones tienen estructura de servicio y no cultura de servicio, ya que se quedan en la superficialidad de una buena atención, y no se trasciende a la vivencia y al placer de servir”.

### **2.3.2 Indicadores de calidad en el servicio**

Una manera de calificar y posteriormente evaluar el servicio es por medio de la implementación de indicadores de desempeño, los cuales ayudan a cuantificar de manera objetiva, la realidad de la prestación de un servicio.

Dentro de los indicadores básicos para conocer la gestión en el servicio al usuario, tenemos:

Figura 2.  
*Indicadores de servicio al cliente. Autoría propia.*



Según lo anterior, los indicadores de servicio al cliente permiten visualizar, evaluar y corregir las actividades inmersas en los procesos concernientes a esta labor.

El servicio se evalúa para aumentar su calidad, para saber dónde se encuentra la organización en relación con la propuesta de valor, misión y objetivos corporativos, para comprobar la homogeneidad de los procesos, para identificar las fortalezas y debilidades, para saber dónde podemos mejorar, para incrementar el conocimiento de los usuarios y para cuantificar los avances logrados en el programa de servicio al cliente. (García Gómez & Gutiérrez Arranz, 2013 )

Según Prieto (2014), Un programa de evaluación debe valorarse y mejorarse de acuerdo con los siguientes procedimientos:

- Antes de realizar una evaluación, es necesario identificar y después definir qué servicios son importantes para el cliente.

- Medir los resultados de los servicios, incluyendo los aspectos de estos pertinentes a la organización, los procedimientos y el personal.
- Definir con claridad las normas de rendimiento.
- Para poder identificar mejor cuáles son las necesidades del cliente, utilizar el mayor número posible de herramientas.
- Aunque sea difícil de conseguir, se debe tratar de eliminar, o por lo menos reducir, el grado de subjetividad implícito en el sistema de evaluación.
- Asegurarse de que todos conocen el sistema y, en lo posible, hacer que todas las personas estén involucradas en el proceso, estimulando el cambio, empleando la presión de los colegas de forma positiva y evitando los castigos si el cambio no consigue los resultados previstos.

### **2.3.3 Resolución de problemas en servicio al cliente**

Constantemente, el servicio o la prestación de servicios en el sector de comunicaciones se ve dirigida a la solución de los requerimientos de los clientes que por su dinámica y particularidades se transforma en un constante “solucionar los problemas”, pues se generan a cada paso circunstancias que interfieren con la intencionalidad y objetivos de los usuarios en sus servicios.

Si un empleado enfrenta un problema o tiene una idea de mejoramiento, es responsable de emprender las acciones desde su campo de atribuciones para participar en la solución, y si la organización comprende las variables de las que depende el éxito y la calidad del servicio en la perspectiva de las personas que prestan el servicio vistas como solucionadores, tiene la posibilidad de potenciar en alto grado sus indicadores de calidad, productividad y competitividad en servicio al cliente.

Resolución de problemas: la solución de problemas es un proceso de pensamiento altamente complejo, una meta-habilidad que demanda capacidades cognoscitivas de procesamiento de la información que se recibe, de razonamiento, de comprensión, del estilo cognoscitivo de abordar los problemas y de las actitudes que dirigen con mayor o menor facilidad la conducta hacia la efectividad en dar las respuestas en tiempo con los menores costos económicos o emocionales posibles (Botía & Orozco, 2012).

El momento de la verdad, hace referencia a los momentos o situaciones específicas en los que el cliente requiere cubrir una necesidad o lograr un propósito específico en los cuales el contacto y la interacción con un funcionario de la empresa es crítico y definitivo (Grönroos, 1990); son aquellos momentos en los cuales el colaborador debe solucionar uno o más percances.

Por una parte, ha de atender a las políticas y protocolos organizacionales y de otra resolver de la mejor manera posible las solicitudes del cliente para lograr su satisfacción, lo que le demanda poner en escena sus competencias (cognitivas, conocimiento de sus atribuciones y actitudinales) para atender efectivamente las demandas del cliente (Kotler, s.f)

Según Botía & Orozco (2012, el servicio o la prestación de servicios se ve dirigida a la solución de los requerimientos de los clientes que por su dinámica y particularidades se transforma en un constante “solucionar los problemas”, pues se generan a cada paso circunstancias que interfieren con la intencionalidad y objetivos de los usuarios en sus servicios. Si un empleado enfrenta un problema o tiene una idea de mejoramiento, es responsable de emprender las acciones desde su campo de atribuciones para participar en la solución, y si la organización comprende las variables de las que depende el éxito y la calidad del servicio en la perspectiva de las personas que prestan el servicio vistas como solucionadores, tiene la posibilidad de potenciar en alto grado sus indicadores de calidad, productividad y competitividad en servicio al cliente.

### **2.3.4 Capacidad de escucha en servicio al cliente**

Para conseguir una comunicación eficaz es necesario escuchar activamente, y es que esta habilidad, de todas las funciones de la comunicación es la menos desarrollada, ya que precisa de habilidad y un gran esfuerzo.

Para favorecer la escucha activa, son la primera y más importante, dejar de hablar, las demás, no interrumpir, darse cuenta de que las conversaciones requieren su tiempo, reflexionar sobre los contenidos de la conversación, demostrar a su interés por escuchar y preguntar lo necesario sin caer en un interrogatorio. (Nicolas, 2017)

### **2.3.5 Empatía en servicio al cliente**

Para ser empáticos se debe demostrar preocupación por lo que al cliente le resulta importante, expresar proximidad, consideración y respeto. Estar alerta a los gestos corporales como tensión, resistencia y aceptación. No evaluar, juzgar o calificar y fortalecer la capacidad de escucha activa.

En el ámbito laboral es sumamente importante poseer esta cualidad, y si se desarrolla específicamente en el área de servicio al cliente directo, lo es aún más ya que esto ayudará a que los usuarios se sientan valorados e identificados con la empresa por medio de la persona que brinda el servicio en el primer contacto. Las organizaciones hoy en día no prestan mucha atención a este particular.

El poder desarrollar esta área, no solo servirá como individuo, sino también como profesional, en el caso de las personas que trabajan específicamente en el área de servicio al cliente directo es

un gran beneficio ya que les permite saber y reconocer exactamente qué es lo que el cliente piensa, siente y necesita (Nicolas, 2017).

Como también, Córcoles (2008) indica, empatía significa ponerse en el lugar de la otra persona para entender y comprender por qué piensa y actúa de determinada manera y esto se puede aplicar muy bien a los colaboradores de servicio al cliente, ya que al lograr este conjunto de entendimiento-comprensión los clientes se sentirán muy valorados e importantes y querrán seguir trabajando con la empresa.

### **2.3.6 Vocación en el servicio al cliente**

Según Lira (2009), la vocación de servicio es una de las actitudes que más se tendría que requerir en cualquier empleado que se contrata por una empresa. Que permita desarrollar o estimular entre los que ya están en la organización. Todos son clientes en algunos momentos y proveedores en otros, ya sea en el trabajo o en la vida diaria. Pero es curioso cómo varía la conducta al cambiar el papel de cliente por el de proveedor. En el primero se hacen exigencias sin titubeos, empezando por un trato amable y cálido, siempre se exponen las razones y los derechos que se tienen. Pero en el segundo, cuando se cambian los papeles, se olvida cómo se espera ser tratado y en cierta medida se percibe estar frente a clientes insaciables, prepotentes y abusones que exigen más de la cuenta.

Para entender lo que significa la vocación de servicio es bueno describirla como un hábito que permite trascender en la relación cliente-servidor. Por ello es necesario fomentar una cultura que enaltezca la vocación y actitud de servicio como un valor de la sociedad, al que se otorgue el mayor reconocimiento. Que dignifique a quienes dedican sus vidas ejemplarmente al servicio de los

demás. Nada es tan gratificante para dar sentido a nuestra vida como la sensación de haber servido realmente a nuestros semejantes, ya se trate de familiares, amigos, clientes, compañeros, vecinos o simplemente conciudadanos. La vocación de servicio implicaría la utilización de nuestra capacidad, esfuerzo e inteligencia para poner en evidencia ese interés en ayudar a otros. (Lira, 2009)

### **2.3.7 Paciencia como habilidad al servicio al cliente**

Según Sanhueza et al (2012) La importancia de establecer relaciones comerciales y políticas con otros países, planteó la necesidad de contar con personas competentes que pudieran mejorar las prácticas culturales con los países de destino. La selección de personal para las empresas transnacionales, así como el reclutamiento de misioneros de paz para países en situación de conflicto bélico, exigieron personas que tuvieran habilidades y capacidades que les permitieran desenvolverse eficazmente en contextos culturalmente diversos, donde el objetivo central era el entendimiento entre las personas. Así surge el interés social y científico del concepto de competencia intercultural, que integra habilidades como la seguridad en sí mismo, compromiso, autonomía, flexibilidad y empatía, entre otras cualidades.

Según (Spitzberg & Changnon, 2009) señalan que a estos primeros esfuerzos sucedieron una serie de estudios que contribuyeron a definir la competencia intercultural, incluyendo aspectos como el dominio de la lengua, la adaptabilidad, la responsabilidad, la sensibilidad cultural, el compromiso, la paciencia y la tolerancia.

### **2.4 Centro de atención y ventas (CAV)**

Buscando fortalecer la estrategia de “ser más cercano al cliente”, CLARO desarrolla los CAV, que son lugares que utiliza la empresa para tener mayor contacto con sus usuarios. Estos centros le permiten al cliente interactuar con dispositivos móviles, video juegos y ver el funcionamiento de

los servicios de televisión en tiempo real; además pueden hacer todos sus trámites, en los que se espera que no sobrepasen los siete minutos cada uno.

Adicionalmente, están los puntos autoservicio, mediante los que cada usuario puede pagar el saldo de su factura sin necesidad de hacer las filas para consultorías, actualizar las condiciones de cada servicio, cambiar los planes o equipos y tramitar todo tipo de solicitudes.

## **2.5 Peticiones, quejas y reclamos (PQR)**

En una definición hecha por el MinTIC, Colombia, una petición es “es aquel derecho que tiene toda persona para solicitar o reclamar ante las autoridades competentes por razones de interés general o interés particular para elevar solicitudes respetuosas de información y/o consulta y para obtener pronta resolución de las mismas”. Una queja se define como “Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónica de insatisfacción con la conducta o la acción de los servidores públicos o de los particulares y que requiere una respuesta”. Por otro lado, un reclamo es “Cualquier expresión verbal, escrita o en medio electrónico, de insatisfacción referida a la prestación de un servicio o la deficiente atención de una autoridad pública, es decir, es una declaración formal por el incumplimiento de un derecho que ha sido perjudicado o amenazado, ocasionado por la deficiente prestación o suspensión injustificada del servicio”. (MinTIC, 2019)

Según Londoño (2012), una queja es una manifestación de insatisfacción, pero en general todos los latinos son muy dados a quejarse mucho pero están muy poco dispuestos a reclamar formalmente. Mientras que en un reclamo el cliente pone en conocimiento de la entidad que le ha

vendido un producto o le presta un servicio, un perjuicio causado por una mala práctica realizada por ésta y por la que se pretende su reparación o resarcimiento de un daño sufrido. Es decir, en este caso, el cliente además de disculpas generalmente espera una compensación que no tiene porque ser de carácter económico y se interpone de manera formal frente a la empresa.

### **3. Metodología de la investigación**

Se utilizó la investigación cualitativa - descriptiva ya que permitió describir un grupo de personas durante un periodo determinado sin influir en su comportamiento.

El instrumento para desarrollar dicha descripción fue una entrevista de 40 preguntas que conllevaron a caracterizar el equipo de servicio al cliente de la empresa CLARO.

#### **3.1. Población**

La investigación tomó el 100% del personal que trabaja en el área del servicio al cliente enfocado en dar solución a las necesidades y problemas directos de los servicios prestados por Claro, CAV Plaza CLARO Bogotá.

La población por encuestar fue de 39 personas del CAV de Plaza CLARO en la ciudad de Bogotá, cuyas edades están en el rango de los 21 y 49 años y poseen estudios (en proceso o terminados) de carreras profesionales.

### **3.2 Instrumento de investigación**

Se diseñó una encuesta de 40 preguntas adaptada de la TMMS-24 donde se identificaron las competencias blandas, características de la labor desempeñada por el personal de servicio al cliente y percepción de manejo emocional frente al cliente.

La encuesta tuvo una duración aproximada de 15 minutos y se realizó mientras el colaborador no se encontraba en ejecución de sus actividades laborales, con el fin de que las respuestas se dieran de manera libre y espontánea.

Se solicitó al CAV (Centro de atención y ventas) un detalle de las PQR y encuestas de satisfacción que cada colaborador (encuestado en esta investigación) tuvo para contrastar cómo sus habilidades blandas influyeron en su desempeño.

#### **3.2.1 Prueba TMMS-24**

Dado que la TMMS-24 está basada en Trait Meta-Mood Scale (TMMS) del grupo de investigación de Salovey y Mayer.

La escala original es una escala rasgo que evalúa el meta-conocimiento de los estados emocionales mediante 48 ítems. En concreto, las destrezas con las que se puede ser conscientes de sus propias emociones, así como de sus capacidad para regularlas.

La TMMS-24 contiene tres dimensiones claves de la IE con 8 ítems cada una de ellas:

- Atención emocional

- Claridad de sentimientos
- Reparación emocional.

A los sujetos se les pide que evalúen el grado en el que están de acuerdo con cada uno de los ítems sobre una escala de tipo Likert de 5 puntos (1= Nada de acuerdo, 5= Totalmente de acuerdo). La escala final está compuesta por 24 ítems, 8 ítems por factor, y su fiabilidad para cada componente es:

Atención (0,90); Claridad (0,90) y Reparación (0,86). Asimismo, presenta una fiabilidad test-retest adecuada. Como ocurre con la versión extensa, los tres subfactores correlacionan en la dirección esperada con variables criterios tales como depresión, rumiación y satisfacción vital. (Extremera, Fernandez Berrocal, Maestre, & Guil, 2004)

### **3.3 Prueba dependencia entre variables**

Para determinar la relación entre las fortalezas y debilidades en las competencias blandas de los colaboradores del área de servicio al cliente de CLARO con la calidad del servicio brindado, se realizó las correspondientes tablas de contingencia y posterior a ello se ejecutó la prueba de independencia de dos variables aleatorias descrita en la Ecuación 2 del apartado 4.5 de esta investigación.

### **3.4 Tablas de contingencia**

Según Triola (2012), este tipo de tablas fueron diseñadas por Pearson en 1904 y se emplea para analizar dos variables de naturaleza cualitativa.

Formalmente una tabla de contingencia tiene  $i$  número de columnas y  $j$  número de filas, por lo cual existe  $i * j$  cantidad de categorías dentro de la tabla.

### 3.5 Independencia de dos variables aleatorias

Dos variables aleatorias.  $X$  e  $Y$  se dice que son estocásticamente independientes si y sólo si  $f(x, y) = f_1(x) * f_2(y)$ . En caso contrario se dice que están correlacionadas.

Dicho de otra manera, las variables aleatorias son independientes si un par de sus eventos relacionados en el mismo espacio muestral, son independientes también.

Ecuación 1.

*Prueba de independencia de eventos*

$$P(A \cap B) = P(A) * P(B)$$

En una tabla de contingencia se plantea la hipótesis nula  $H_0$  de que las dos variables son independientes (no tienen ninguna relación) y se acepta sí y solo sí, se cumple:

Ecuación 2.

*Prueba de independencia para tablas de contingencia*

$$\forall_{i,j}: \frac{f_{ij}}{N} = \frac{f_{i*}}{N} * \frac{f_{*j}}{N}$$

En otras palabras si la una probabilidad conjunta de una celda es igual a su probabilidad marginal, se acepta  $H_0$ , es decir, que las dos variables no tienen relación.

#### 4. Análisis de resultados

Se aplicó la encuesta de investigación (Ver Anexo 1) analizando la percepción que los empleados del área de servicio al cliente tienen frente a las habilidades blandas.

##### 4.1 Pregunta 1. Edad de los encuestados:

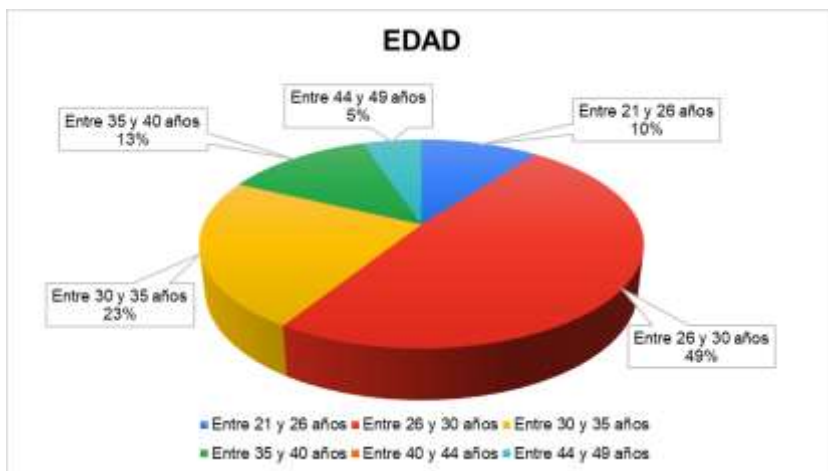
Tabla 1.

*Tabla de frecuencias referente a la edad de los encuestados*

<b>EDAD</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Entre 21 y 26 años</b>	4	10%
<b>Entre 26 y 30 años</b>	19	49%
<b>Entre 30 y 35 años</b>	9	23%
<b>Entre 35 y 40 años</b>	5	13%
<b>Entre 40 y 44 años</b>	0	0%
<b>Entre 44 y 49 años</b>	2	5%

Figura 3.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la edad de los encuestados



Se evidencia que el 59% de los encuestados es menor de 30 años y solo el 5% está entre 44 y 49 años.

#### 4.2 Pregunta 2. Escolaridad

Respecto a la **escolaridad**, los encuestados se dispersan según los siguientes resultados.

Tabla 2.

Tabla de frecuencias referente a la escolaridad de los encuestados

ESCOLARIDAD	F	%
Pregrado	27	69%
Posgrado	5	13%
Secundaria	7	18%

Figura 4.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la escolaridad de los encuestados



El estudio arroja que el 69% de los colaboradores en el área de servicio al cliente han alcanzado pregrado universitario

### 4.3 Pregunta 3. Años de experiencia

Respecto a los **años de experiencia**, los encuestados se dispersan según el siguiente gráfico.

Tabla 3.

Tabla de frecuencias referente al tiempo de experiencia, de los encuestados en su labor de servicio al cliente

TIEMPO DE EXPERIENCIA	F	%
Entre 1 y 4 años	9	23%
Entre 4 y 7 años	12	31%
Entre 7 y 10 años	10	26%

<b>Entre 10 y 12 años</b>	7	18%
<b>Entre 12 y 15 años</b>	0	0%
<b>Entre 15 y 18 años</b>	1	3%

Figura 5.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del tiempo de experiencia de los encuestados*



El 31% de los encuestados tiene entre 4 y 7 años de experiencia. Mientras que el 26% tiene entre 7 y 10 años desempeñando esta labor.

#### **4.4 Pregunta 4. Selección de habilidades Blandas**

Esta parte de la encuesta midió la importancia que tienen las habilidades blandas en la labor de servicio al cliente, a partir del siguiente enunciado:

*De las siguientes competencias blandas, marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente. (Marque con una X)*

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	de Algo de acuerdo	de Bastante de acuerdo	de Muy de acuerdo	de Totalmente de acuerdo

COMPETENCIA		CALIFICACIÓN				
1	Creatividad	1	2	3	4	5
2	Paciencia	1	2	3	4	5
3	Comunicación	1	2	3	4	5
4	Resolución de problemas	1	2	3	4	5
5	Resiliencia	1	2	3	4	5
6	Capacidad de escuchar	1	2	3	4	5
7	Empatía	1	2	3	4	5
8	Adaptación a los cambios	1	2	3	4	5
9	Proactividad	1	2	3	4	5
10	Orientación al servicio	1	2	3	4	5
11	Asertividad	1	2	3	4	5
12	Liderazgo	1	2	3	4	5
13	Confianza en sí mismo	1	2	3	4	5
14	Autodominio	1	2	3	4	5
15	Perseverancia	1	2	3	4	5
16	Respeto	1	2	3	4	5
17	Determinación	1	2	3	4	5

18	Tolerancia	1	2	3	4	5
19	Capacidad de control	1	2	3	4	5
20	Responsabilidad	1	2	3	4	5

A continuación, se describen los resultados obtenidos de cada una de las competencias estudiadas.

#### 4.4.1 Creatividad

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia creatividad.

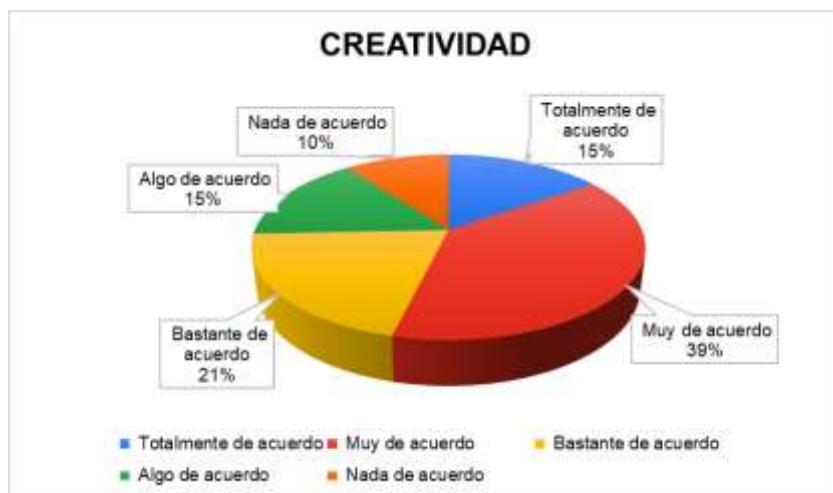
Tabla 4.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la creatividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>CREATIVIDAD</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	6	15,4%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	8	20,5%
<b>Algo de acuerdo</b>	6	15,4%
<b>Nada de acuerdo</b>	4	10,3%

Figura 6.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la creatividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 20% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la creatividad es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 50% asentó estar Muy de acuerdo en que la creatividad es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente.

El 26,7% estuvo Bastante de acuerdo en que la creatividad es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente. Asimismo, el 20% aseguró estar Algo de acuerdo en que la creatividad es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 13,3% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la creatividad sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.2 Paciencia

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia Paciencia.

Tabla 5.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la paciencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>PACIENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	29	74,4%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	17,9%
<b>Bastante de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Algo de acuerdo</b>	1	2,6%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 7.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la paciencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la paciencia el 96,7% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la paciencia es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 23,3% asentó estar Muy de acuerdo en que la paciencia es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 6,7% estuvo Bastante de acuerdo en que la paciencia es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 3,3% aseguró estar Algo de acuerdo en que la paciencia es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la paciencia sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### **4.4.3 Comunicación**

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia comunicación.

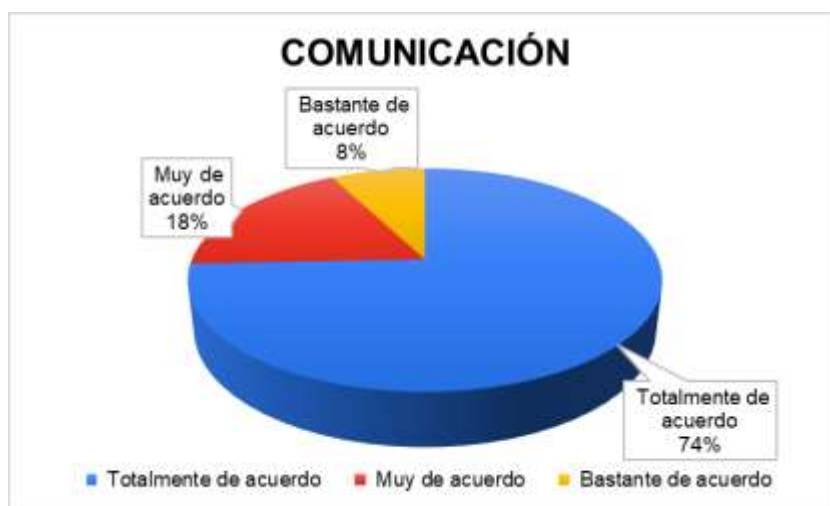
Tabla 6.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la comunicación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>COMUNICACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	29	74,4%
<b>Muy de acuerdo</b>	7	17,9%
<b>Bastante de acuerdo</b>	3	7,7%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 8.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la comunicación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 74,4% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la comunicación es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 17,9% asentó estar Muy de acuerdo en que la comunicación es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 7,7% estuvo Bastante de acuerdo en que la comunicación es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la comunicación es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la comunicación sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### **4.4.4 Resolución de problemas**

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia resolución de problemas.

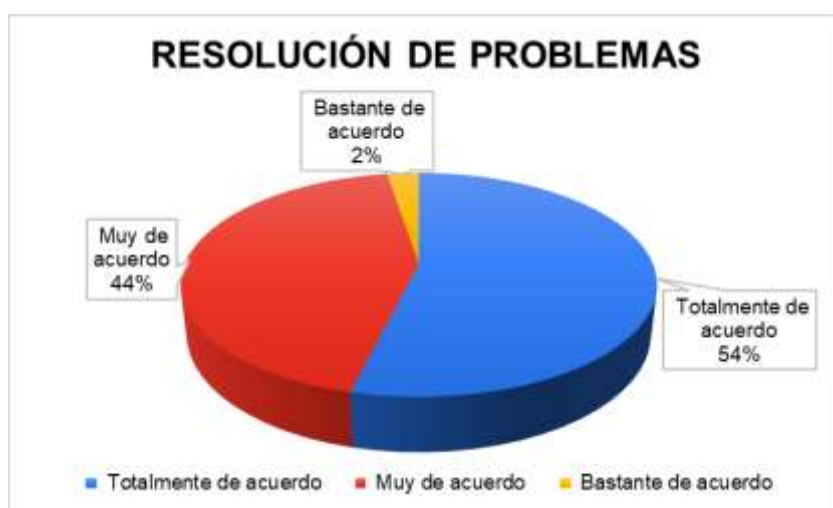
Tabla 7.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la resolución de problemas tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	21	53,8%
<b>Muy de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Bastante de acuerdo</b>	1	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 9.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la resolución de problemas tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la resolución de problemas El 53,8% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la resolución de problemas es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 43,6% asentó estar Muy de acuerdo en que la resolución de problemas es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 2,6% estuvo Bastante de acuerdo en que la resolución de problemas es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la resolución de problemas es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la resolución de problemas sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.5 Resiliencia

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia

Tabla 8.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la resiliencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>RESILIENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	41,0%
<b>Muy de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Bastante de acuerdo</b>	5	12,8%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	1	2,6%

Figura 10.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la resiliencia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 41% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la resiliencia es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 43,6% asentó estar Muy de acuerdo en que la resiliencia es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 12,8% estuvo Bastante de acuerdo en que la resiliencia es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la resiliencia es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 2,6% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la resiliencia sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.6 Capacidad de escucha

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia capacidad de escucha.

Tabla 9.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la capacidad de escucha tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>CAPACIDAD DE ESCUCHA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	27	69,2%
<b>Muy de acuerdo</b>	10	25,6%
<b>Bastante de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 11.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la capacidad de escucha tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la Capacidad de escucha El 69,2% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la capacidad de escucha es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 25,6% asentó estar Muy de acuerdo en que la capacidad de escucha es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 5,1% estuvo Bastante de acuerdo en que la capacidad de escucha es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la capacidad de escucha es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la capacidad de escucha sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.7 Empatía

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia empatía.

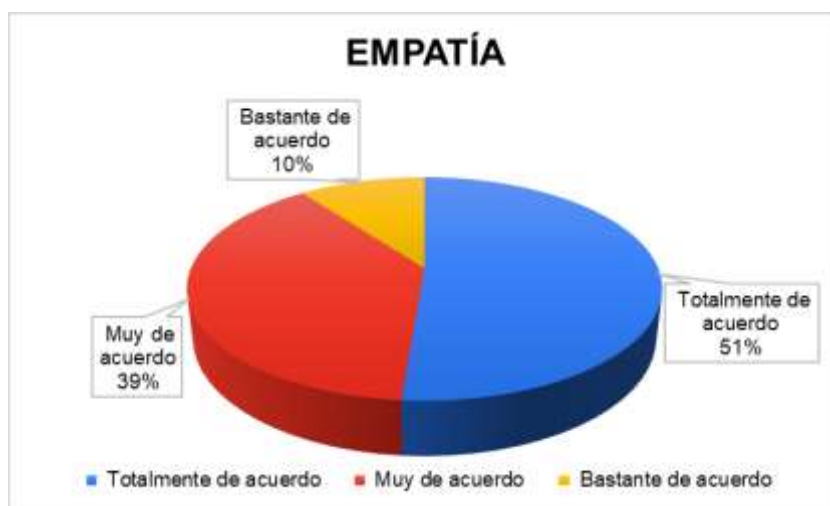
Tabla 10.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la empatía tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>EMPATÍA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	20	51,3%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	4	10,3%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 12.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la empatía tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 51,3% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la empatía es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la empatía es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 10,3% estuvo Bastante de acuerdo en que la empatía es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la empatía es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la empatía sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.8 Adaptación a los cambios

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia adaptación a los cambios.

Tabla 11.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la adaptación a los cambios tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>ADAPTACIÓN A LOS CAMBIOS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	46,2%
<b>Muy de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Bastante de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Algo de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 13.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la adaptación a los cambios tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la adaptación a los cambios el 46,2% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la adaptación a los cambios es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 43,6% asentó estar Muy de acuerdo en que la adaptación a los cambios es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 5,1% estuvo Bastante de acuerdo en que la adaptación a los cambios es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 5,1% aseguró estar Algo de acuerdo en que la adaptación a los cambios es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la adaptación a los cambios sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.9 Proactividad

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia proactividad.

Tabla 12.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la proactividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>PROACTIVIDAD</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	41,0%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	7	17,9%
<b>Algo de acuerdo</b>	1	2,6%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 14.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la proactividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 41% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la proactividad es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la proactividad es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 17,9% estuvo Bastante de acuerdo en que la proactividad es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 2,6% aseguró estar Algo de acuerdo en que la proactividad es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la proactividad sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.10 Orientación al servicio

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia orientación al servicio.

Tabla 13.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la orientación al servicio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>ORIENTACIÓN SERVICIO</b>	<b>AL</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>		22	56,4%
<b>Muy de acuerdo</b>		16	41,0%
<b>Bastante de acuerdo</b>		1	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>		0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>		0	0,0%

Figura 15.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la orientación al servicio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la orientación al servicio el 56,4% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la orientación al servicio es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 41% asentó estar Muy de acuerdo en que la orientación al servicio es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 2,6% estuvo Bastante de acuerdo en que la orientación al servicio es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la orientación al servicio es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la orientación al servicio sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### **4.4.11 Asertividad**

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia asertividad.

Tabla 14.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la asertividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>ASERTIVIDAD</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Muy de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Bastante de acuerdo</b>	4	10,3%
<b>Algo de acuerdo</b>	1	2,6%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 16.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la asertividad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



El 43,6% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la asertividad es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 43,6% asentó estar Muy de acuerdo en que la asertividad es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 10,3% estuvo Bastante de acuerdo en que la asertividad es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 2,6% aseguró estar Algo de acuerdo en que la asertividad es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la asertividad sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.12 Liderazgo

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia liderazgo.

Tabla 15.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el liderazgo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>LIDERAZGO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	16	41,0%
<b>Muy de acuerdo</b>	14	35,9%
<b>Bastante de acuerdo</b>	4	10,3%
<b>Algo de acuerdo</b>	5	12,8%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 17.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el liderazgo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



Frente al liderazgo El 41% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que el liderazgo es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 35,9% asentó estar Muy de acuerdo en que el liderazgo es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 10,3% estuvo Bastante de acuerdo en que el liderazgo es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 12,8% aseguró estar Algo de acuerdo en que el liderazgo es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que el liderazgo sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 5.4.13 Confianza en sí mismo

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia confianza en sí mismo.

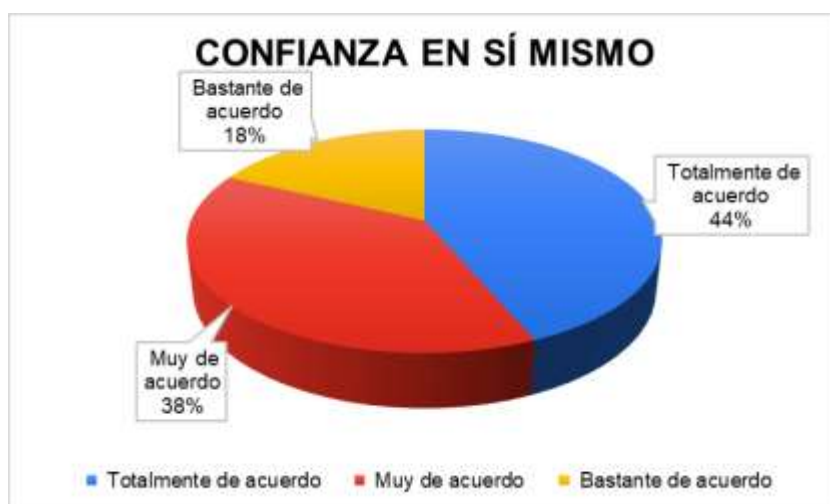
Tabla 16.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la confianza en sí mismo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>CONFIANZA EN SÍ MISMO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	17	43,6%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	7	17,9%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 18.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la confianza en sí mismo tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente al confianza en sí mismo el 43,6% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la confianza en sí mismo es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la confianza en sí mismo es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 17,9% estuvo Bastante de acuerdo en que la confianza en sí mismo es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la confianza en sí mismo es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la confianza en sí mismo sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.13 Autodominio

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia autodominio.

Tabla 17.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el autodominio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>AUTODOMINIO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	19	48,7%
<b>Muy de acuerdo</b>	16	41,0%
<b>Bastante de acuerdo</b>	4	10,3%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 19.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el autodomínio tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 48,7% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que el autodomínio es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 41% asentó estar Muy de acuerdo en que el autodomínio es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 10,3% estuvo Bastante de acuerdo en que el autodomínio es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que el autodomínio es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar nada de acuerdo en que el autodomínio sea una competencia significante en la labor de servicio al cliente.

#### **4.4.14 Perseverancia**

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia perseverancia.

Tabla 18.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la perseverancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>PERSEVERANCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	14	35,9%
<b>Muy de acuerdo</b>	18	46,2%
<b>Bastante de acuerdo</b>	5	12,8%
<b>Algo de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 20.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la perseverancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



Frente a la perseverancia el 35,9% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la perseverancia es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 46,2% asentó estar Muy de acuerdo en que la perseverancia es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 12,8% estuvo Bastante de acuerdo en que la perseverancia es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 5,1% aseguró estar Algo de acuerdo en que la perseverancia es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la perseverancia sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.15 Respeto

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia respeto.

Tabla 19.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que el respeto tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>RESPETO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	28	71,8%
<b>Muy de acuerdo</b>	8	20,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	3	7,7%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 21.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que el respeto tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 71,8% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que el respeto es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 20,5% sostuvo estar Muy de acuerdo en que el respeto es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 7,7% estuvo Bastante de acuerdo en que el respeto es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que el respeto es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que el respeto sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.16 Determinación

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia determinación.

Tabla 20.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la determinación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>DETERMINACIÓN</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	46,2%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	6	15,4%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 22.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la determinación tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



El 46,2% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la determinación es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la determinación es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 15,4% estuvo Bastante de acuerdo en que la determinación es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la determinación es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la determinación sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### **4.4.17 Tolerancia**

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia tolerancia.

Tabla 21.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la tolerancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>TOLERANCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	23	59,0%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	1	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 23.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la tolerancia tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 59% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la tolerancia es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la tolerancia es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 2,6% estuvo Bastante de acuerdo en que la tolerancia es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la tolerancia es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la tolerancia sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.18 Capacidad de control

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia capacidad.

Tabla 22.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la capacidad de control tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>CAPACIDAD CONTROL</b>	<b>DE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>		20	51,3%
<b>Muy de acuerdo</b>		18	46,2%
<b>Bastante de acuerdo</b>		1	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>		0	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>		0	0,0%

Figura 24.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la capacidad de control tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*



El 51,3% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la capacidad de control es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 46,2% asentó estar Muy de acuerdo en que la capacidad de control es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 2,6% estuvo Bastante de acuerdo en que la capacidad de control es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 0% aseguró estar Algo de acuerdo en que la capacidad de control es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la capacidad de control sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

#### 4.4.19 Responsabilidad

Marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente frente a la competencia responsabilidad.

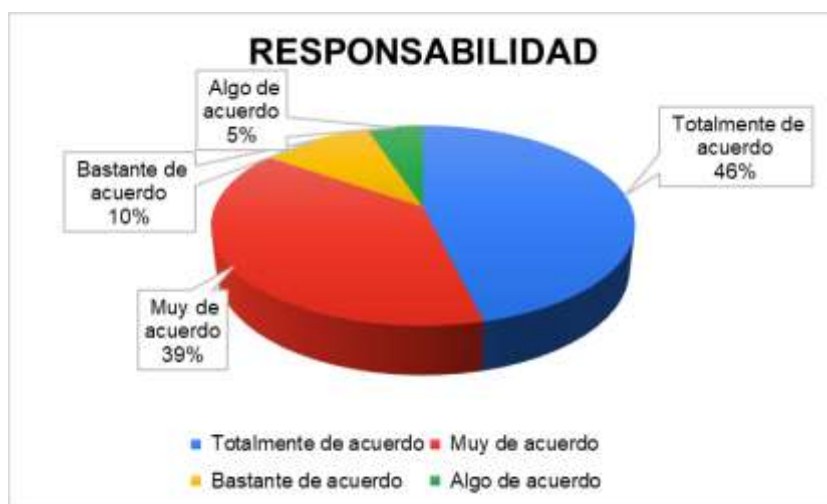
Tabla 23.

*Tabla de frecuencias referente al grado de importancia que la responsabilidad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente*

<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	18	46,2%
<b>Muy de acuerdo</b>	15	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>	4	10,3%
<b>Algo de acuerdo</b>	2	5,1%
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0,0%

Figura 25.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual del grado de importancia que la responsabilidad tiene para los encuestados, en su labor de servicio al cliente



El 46,2% de los encuestados estuvo Totalmente de acuerdo en que la responsabilidad es una competencia importante en la labor de servicio al cliente.

Por otro lado, el 38,5% asentó estar Muy de acuerdo en que la responsabilidad es una competencia relevante en la labor de servicio al cliente. El 10,3% estuvo Bastante de acuerdo en que la responsabilidad es una competencia fundamental en la labor de servicio al cliente.

Asimismo, el 5,1% aseguró estar Algo de acuerdo en que la responsabilidad es una competencia sustancial en la labor de servicio al cliente. De la misma manera, el 0% sostuvo estar Nada de acuerdo en que la responsabilidad sea una competencia significativa en la labor de servicio al cliente.

La siguiente parte de la encuesta mide cuáles competencias son las que más utilizan los colaboradores de CLARO en su labor de servicio al cliente.

#### 4.5 Pregunta 5. ¿cuál es la competencia que más usa en el momento de atender un cliente?

Tabla 24.

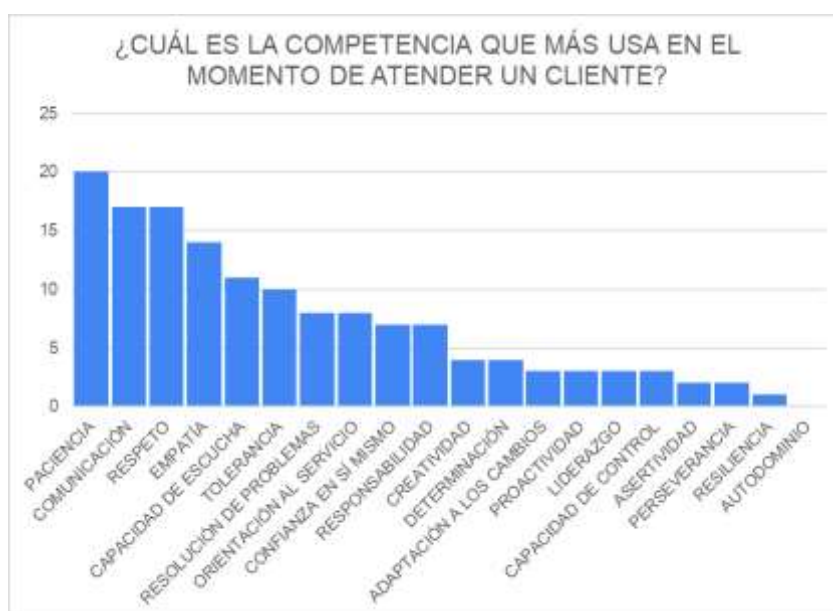
*Tabla de frecuencias referente a la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente*

<b>COMPETENCIA MÁS USADA AL</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>ATENDER UN CLIENTE</b>		
<b>Paciencia</b>	20	51%
<b>Comunicación</b>	17	44%
<b>Respeto</b>	17	44%
<b>Empatía</b>	14	36%
<b>Capacidad de escucha</b>	11	28%
<b>Tolerancia</b>	10	26%
<b>Resolución de problemas</b>	8	21%
<b>Orientación al servicio</b>	8	21%
<b>Confianza en sí mismo</b>	7	18%
<b>Responsabilidad</b>	7	18%
<b>Creatividad</b>	4	10%
<b>Determinación</b>	4	10%
<b>Adaptación a los cambios</b>	3	8%
<b>Proactividad</b>	3	8%
<b>Liderazgo</b>	3	8%
<b>Capacidad de control</b>	3	8%

<b>Asertividad</b>	2	5%
<b>Perseverancia</b>	2	5%
<b>Resiliencia</b>	1	3%
<b>Autodominio</b>	0	0%

Figura 26.

Diagrama de barras que representa la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente



El 51% de los encuestados estuvieron de acuerdo con que la competencia que más se usa en el momento de atender a un usuario o cliente es la Paciencia, seguido del 44% respecto a las competencias de comunicación y respeto. Empatía fue resaltada por el 35,9% y capacidad de escucha tuvo el reconocimiento del 28,2%.

Por otra parte, tolerancia obtuvo mención por parte del 25,6% de los encuestados, seguido de la resolución de problemas con un 20,5%, al igual que orientación al servicio.

Confianza en sí mismo es una competencia que junto a responsabilidad, fueron remarcadas por el 17,9% de la población encuestada.

Asimismo, creatividad y determinación fueron mencionadas por el 10,3% de los colaboradores encuestados.

Seguidamente, adaptación a los cambios, proactividad, liderazgo, capacidad de control son competencias que tuvieron relevancia para el 7,7% de los encuestados.

Asertividad, junto a perseverancia son competencias que el 5,1% de la población quiso resaltar.

Finalizando, el 2,6% concuerda con que resiliencia es una de las competencias más utilizadas al momento de abordar al cliente. Autodominio fue la única competencia que nadie nombró en sus preferencias.

#### **4.6 Pregunta 6. ¿cómo fortaleció o desarrollo esa (s) competencia(s)?**

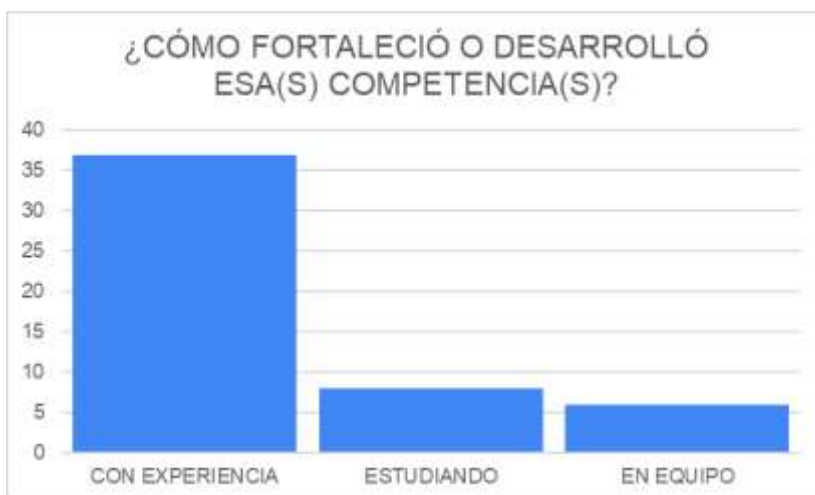
Tabla 25.

*Tabla de frecuencias referente a cómo adquirió cada competencia blanda*

<b>CÓMO FORTALECIÓ</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>ESA COMPETENCIA</b>		
<b>Con experiencia</b>	37	94,9%
<b>Estudiando</b>	8	20,5%
<b>En equipo</b>	6	15,4%

Figura 27.

Diagrama de barras que representa la importancia que cada competencia blanda tiene, en su labor de servicio al cliente



El 94,9% aseguró que fortaleció las competencias antes nombradas, gracias a su experiencia.

Un 20,5% describió que lo hizo estudiando y solo un el 15,4% aseguró haberlo hecho en quipo.

#### 4.7 Pregunta 7. ¿qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente?

Tabla 26.

Tabla de frecuencias referente a qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente

QUÉ COMPETENCIA LE GUSTARÍA FORTALECER	F	%
<b>Paciencia</b>	11	28%
<b>Empatía</b>	9	23%
<b>Creatividad</b>	7	18%
<b>Tolerancia</b>	6	15%
<b>Confianza en sí mismo</b>	5	13%

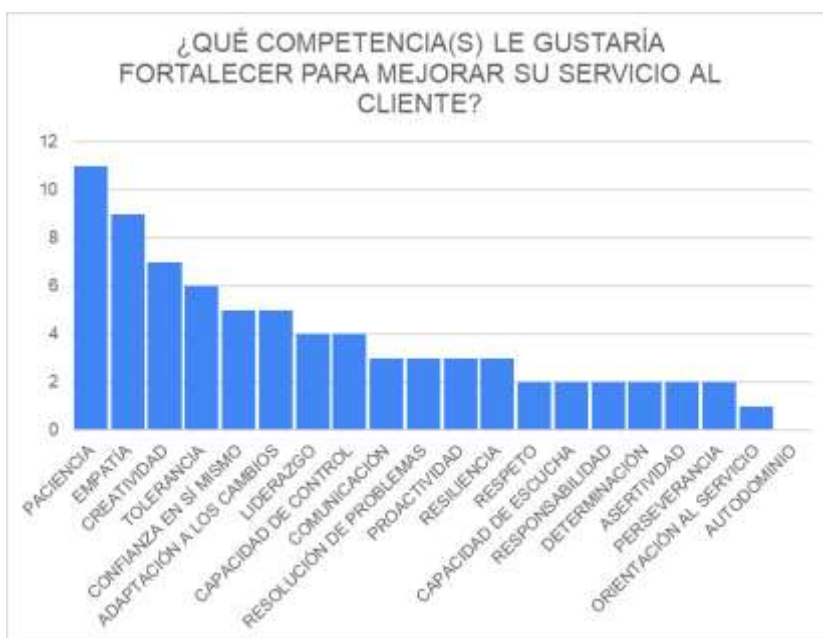
---

<b>Adaptación a los cambios</b>	5	13%
<b>Liderazgo</b>	4	10%
<b>Capacidad de control</b>	4	10%
<b>Comunicación</b>	3	8%
<b>Resolución de problemas</b>	3	8%
<b>Proactividad</b>	3	8%
<b>Resiliencia</b>	3	8%
<b>Respeto</b>	2	5%
<b>Capacidad de escucha</b>	2	5%
<b>Responsabilidad</b>	2	5%
<b>Determinación</b>	2	5%
<b>Asertividad</b>	2	5%
<b>Perseverancia</b>	2	5%
<b>Orientación al servicio</b>	1	3%
<b>Autodominio</b>	0	0%

---

Figura 28.

Diagrama de barras que representa qué competencia le gustaría fortalecer para mejorar su servicio al cliente



El 28% de los encuestados sugirieron que la paciencia es la competencia que más les gustaría fortalecer, seguida por la empatía con una proporción del 23%. Según la encuesta, creatividad es la competencia con el 18% se identificó en fortalecer.

Tolerancia es la competencia en la que el 15% estuvo de acuerdo en fortificar. Confianza en sí mismo y adaptación a los cambios fueron competencias resaltadas por el 13% de los encuestados, mientras que liderazgo y capacidad de control son competencias que el 10% de los encuestados quisieran reforzar. Por otro lado, comunicación, resolución de problemas, proactividad y resiliencia fueron nombradas por el 8% de los encuestados.

Respeto, capacidad de escucha, responsabilidad, determinación, asertividad y perseverancia, hacen parte de la descripción del 5% de los entrevistados.

Para finalizar, orientación al servicio obtuvo un señalamiento por parte del 3% de los colaboradores y sin ninguna reseña, autodominio fue la única competencia que nadie nombró.

#### 4.8 Pregunta 8. ¿qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor?

Para esta pregunta se diseñan 5 categorías de respuesta para agrupar los comentarios abiertos de los encuestados:

- 1 Fortalecer sus habilidades comunicativas
- 2 Fortalecer sus habilidades técnicas de ventas
- 3 Perseverar en cuanto prestar un mejor servicio
- 4 Desarrollar y fortalecer su paciencia
- 5 No desempeñarse en labores de servicio al cliente

Tabla 27.

*Tabla de respuestas referente a qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>COMENTARIOS</b>	<b>CATEGORÍA</b>
1	Capacitación	2
2	Entrega	3
3	Dejarse guiar y aprender de los errores	1
4	Paciencia aceptación del problema tolerancia	4
5	Perseverancia	3
6	Que hay que emprender y reaprender	4
7	Que busque otra profesión	5
8	que se prepare psicológicamente	4

---

9	Buena actitud	2
10	Tener mucha paciencia y siempre escuchar al usuario	4
11	Escucha y comunicación	1
12	Que escuche al cliente, sus necesidades para así mismo ofrecerle soluciones.	1
13	Todo se basa en conocerse a sí mismo y darse cuenta en cuáles aptitudes es más apto y desarrollarlas de la mejor manera	2
14	Que no tome los casos personales	2
15	Tener mucha paciencia	4
16	En todo momento es primordial escuchar y respetar al cliente	1
17	Tener mucha paciencia	4
18	Que tenga muchísima paciencia	4
19	Que sepa escuchar	1
20	Tener paciencia y sobre todo escuchar. No suponer nada que el cliente no diga.	4
21	Que tenga mucha paciencia	4
22	Saber atender al usuario	1
23	Lo más importante es ser paciente y perseverante tener un buen manejo del usuario	3

---

---

<b>24</b>	Tener paciencia. Escuchar	4
<b>25</b>	Amor por el servicio al cliente, tener empatía con los usuarios	3
<b>26</b>	Amor por el servicio al cliente.	3
<b>27</b>	Tolerancia paciencia actitud	4
<b>28</b>	Paciencia y mantener una escucha activa	4
<b>29</b>	Saber escuchar al cliente y paciencia	4
<b>30</b>	Amar lo que hace, amando lo que uno hace cada barrera podrá superarla y tener muy buenos cambios. Si no lo tiene no llegará a nada.	3
<b>31</b>	Tratar a los demás como quieren que te traten	1
<b>32</b>	Paciencia y escuchar	1
<b>33</b>	Estar dispuesto al cambio	3
<b>34</b>	Tener seguridad, autocontrol, no dejarse afectar por los problemas del cliente, pero sí colocarse en su lugar.	2
<b>35</b>	Paciencia tolerancia en cada contacto con los clientes	4
<b>36</b>	Ponerse siempre en los zapatos del cliente	2

---

	Verificar que le guste la interacción con	
<b>37</b>	las personas y trabajar mucho al escuchar al cliente	2
<b>38</b>	Ser paciente y tener capacidad de escuchar	4
<b>39</b>	Que cambie de opinión	5

Tabla 28.

*Tabla de frecuencias referente a qué recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor*

<b>RECOMENDACIÓN A UNA PERSONA QUE QUIERE INICIAR ESTA LABOR</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Fortalecer sus habilidades comunicativas</b>	8	20,5%
<b>Fortalecer sus habilidades técnicas de ventas</b>	7	17,9%
<b>Perseverar en cuanto prestar un mejor servicio</b>	7	17,9%
<b>Desarrollar y fortalecer su paciencia</b>	15	38,5%
<b>No desempeñarse en labores de servicio al cliente</b>	2	5,1%

Figura 29.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual de las recomendaciones que los encuestados le darían a una persona que quiere empezar esta labor



EL 38% de los encuestados recomendó a quienes quieran desempeñarse en labores de servicio al cliente desarrollen y fortalezcan su paciencia. Otro 20,5% aconsejó que fortalezcan sus habilidades comunicativas, mientras que el 17,9% indicó fortalecer sus habilidades técnicas de ventas.

Por otra parte, el 17,9% propusieron perseverar en cuanto prestar un mejor servicio y un 5,1% aconsejan no desempeñarse en labores de servicio al cliente.

#### **4.9 Pregunta 9. ¿se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo?**

Tabla 29.

*Tabla de frecuencias referente a si se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo*

<b>¿SE BRINDA CAPACITACIÓN EN RELACIONES HUMANAS Y TRABAJO EN EQUIPO?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Sí</b>	35	90%
<b>No</b>	4	10%

Figura 30.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual de las respuestas referente a si se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo*



El 90% de los encuestados respondió que sí se brinda capacitaciones en relaciones humanas y trabajo en equipo, mientras el 10% respondió que no.

#### **4.10 Pregunta 10. ¿con qué frecuencia se brinda capacitaciones en atención al cliente?**

Tabla 30.

*Tabla de frecuencias referente a la frecuencia de capacitaciones en atención al cliente*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Anual</b>	3	8%
<b>Semestral</b>	4	10%
<b>Trimestral</b>	6	15%
<b>Mensual</b>	7	18%
<b>Semanal</b>	19	49%

Figura 31.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la frecuencia de capacitaciones en atención al cliente*



El 49% de los encuestados concordaron en que semanalmente se realizan las capacitaciones en atención al cliente. El 18% señaló que las capacitaciones son cada mes, el 15% manifestó que la frecuencia de capacitaciones es trimestral.

De otro modo, el 10% declaró que las capacitaciones se hacen semestralmente y solo el 8% las recibe anualmente.

#### 4.11 Pregunta 11. ¿se evalúa el desempeño en la atención al cliente?

Tabla 31.

*Tabla de frecuencias referente a si se evalúa el desempeño en la atención al cliente*

¿SE EVALÚA EL DESEMPEÑO EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE?	F	%
<b>SÍ</b>	39	100%
<b>No</b>	0	0%

Figura 32.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se evalúa el desempeño en la atención al cliente*



El 100% de los encuestados concuerda en que se evalúa el desempeño en la atención al usuario o cliente.

#### 4.12 Pregunta 12. ¿con qué frecuencia se evalúa el servicio al cliente?

Tabla 32.

*Tabla de frecuencias referente a la frecuencia de evaluaciones en el desempeño en la atención al cliente*

<b>FRECUENCIA DE EVALUACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Diario</b>	24	62%
<b>Semanal</b>	7	18%
<b>Mensual</b>	6	15%
<b>Trimestral</b>	2	5%

Figura 33.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a la frecuencia de evaluación del servicio al cliente



El 62% de los encuestados manifestaron que diariamente se evalúa el servicio al cliente, seguido de un 18% que aseguró que semanalmente se realizan las evaluaciones de servicio al cliente. Por otra parte, el 15% de los colaboradores recibieron evaluaciones de manera mensual y por último, un grupo equivalente al 5% tuvo evaluaciones trimestrales.

La tercera parte de la encuesta mide el desempeño de las habilidades blandas al servicio del cliente.

En su desempeño diario usted:

#### **4.13 Afirmación 1. Presta mucha atención a los sentimientos del cliente.**

Tabla 33.

*Tabla de frecuencias referente a si presta mucha atención a los sentimientos del cliente*

<b>PRESTA MUCHA ATENCIÓN A LOS SENTIMIENTOS DEL CLIENTE</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	8	21%
<b>Muy de Acuerdo</b>	14	36%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	5	13%
<b>Algo de Acuerdo</b>	9	23%
<b>Nada de Acuerdo</b>	3	8%

Figura 34.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si presta mucha atención a los sentimientos del cliente*



El 36% de los encuestados estuvo muy de acuerdo con prestar mucha atención a los sentimientos del cliente. Otro 21% manifestó estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación, mientras que el 13% afirmó estar bastante de acuerdo con prestar mucha atención a los sentimientos del cliente.

Un 23% aseguró estar algo de acuerdo con la anterior afirmación y solo un 8% estuvo nada de acuerdo.

#### **4.14 Afirmación 2. Normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente.**

Tabla 34.

*Tabla de frecuencias referente a si se preocupa mucho por lo que el cliente siente.*

<b>NORMALMENTE SE PREOCUPA MUCHO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>POR LO QUE EL CLIENTE SIENTE</b>		
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	5	13%
<b>Muy de Acuerdo</b>	12	31%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	13	33%
<b>Algo de Acuerdo</b>	8	21%
<b>Nada de Acuerdo</b>	1	3%

Figura 35.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se preocupa mucho por lo que el cliente siente.



El 12% aseguró estar totalmente de acuerdo con que normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente. A su vez, el 30% indicó estar muy de acuerdo con que normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente.

Por otra parte el 33% expresó estar bastante de acuerdo con que normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente. De otro modo, el 20% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 2% declaró estar nada de acuerdo en preocuparse mucho por lo que el cliente siente.

#### **4.15 Afirmación 3. Deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.**

Tabla 35.

*Tabla de frecuencias referente a si deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.*

<b>DEJA QUE SUS SENTIMIENTOS AFECTEN A SUS PENSAMIENTOS.</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	3	8%
<b>Muy de Acuerdo</b>	2	5%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	6	15%
<b>Algo de Acuerdo</b>	11	28%
<b>Nada de Acuerdo</b>	17	44%

Figura 36.

*Diagrama circular de la distribución porcentual referente a si deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.*



El 7% aseguró estar totalmente de acuerdo con que deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos. A su vez, el 5% indicó estar muy de acuerdo con que deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.

Por otra parte el 15% expresó estar bastante de acuerdo con que deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos. De otro modo, el 28% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 43% declaró estar nada de acuerdo en dejar que sus sentimientos afecten a sus pensamientos.

#### **4.16 Afirmación 4. A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones.**

Tabla 36.

*Tabla de frecuencias referente a la afirmación: A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones*

<b>A</b>	<b>MENUDO</b>	<b>DOMINA</b>	<b>SUS</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>SENTIMIENTOS EN DIFERENTES SITUACIONES.</b>					
<b>Totalmente de Acuerdo</b>				10	26%
<b>Muy de Acuerdo</b>				14	36%
<b>Bastante de Acuerdo</b>				5	13%
<b>Algo de Acuerdo</b>				9	23%
<b>Nada de Acuerdo</b>				1	3%

Figura 37.

*Diagrama circular de la distribución porcentual referente a la afirmación: A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones*



El 25% aseguró estar totalmente de acuerdo en que a menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones. A su vez, el 35% indicó estar muy de acuerdo con que a menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones.

Por otra parte el 12% expresó estar bastante de acuerdo que a menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones. De otro modo, el 23% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 2% declaró estar nada de acuerdo con dominar sus sentimientos en diferentes situaciones.

#### 4.17 Afirmación 5. Aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista.

Tabla 37.

Tabla de frecuencias referente a tener una visión optimista, aun estando triste

<b>AUNQUE A VECES SE SIENTA TRISTE, SUELE TENER UNA VISIÓN OPTIMISTA.</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	14	36%
<b>Muy de Acuerdo</b>	16	41%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	5	13%
<b>Algo de Acuerdo</b>	2	5%
<b>Nada de Acuerdo</b>	2	5%

Figura 38.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a tener una visión optimista, aun estando triste



El 35% aseguró estar totalmente de acuerdo que aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista. A su vez, el 41% indicó estar muy de acuerdo con que aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista.

Por otra parte el 12% expresó estar bastante de acuerdo con que aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista. De otro modo, el 5% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 5% declaró estar nada de acuerdo en tener una visión optimista aunque a veces se sienta triste.

#### **4.18 Afirmación 6. Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables**

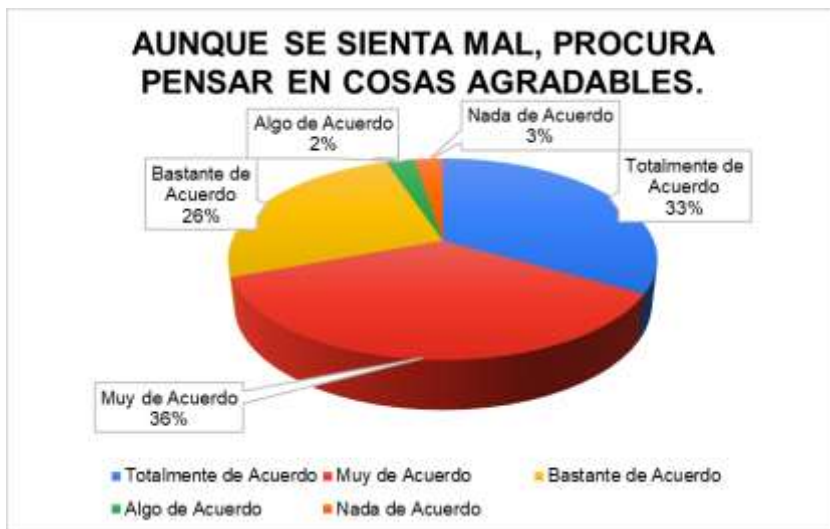
Tabla 38.

*Tabla de frecuencias referente a pensar en cosas agradables, aunque se sienta mal*

<b>AUNQUE SE SIENTA MAL, PROCURA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>PENSAR EN COSAS AGRADABLES</b>		
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	13	33%
<b>Muy de Acuerdo</b>	14	36%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	10	26%
<b>Algo de Acuerdo</b>	1	3%
<b>Nada de Acuerdo</b>	1	3%

Figura 39.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a pensar en cosas agradables, aunque se sienta mal*



El 33% aseguró estar totalmente de acuerdo en que aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables.

A su vez, el 36% indicó estar muy de acuerdo con que aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables.

Por otra parte el 26% expresó estar bastante de acuerdo con que aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables. De otro modo, el 2% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 3% declaró estar nada de acuerdo en procurar pensar en cosas agradables aunque se sienta mal.

#### 4.19 Afirmación 7. Se preocupa por tener un buen estado de ánimo.

Tabla 39.

*Tabla de frecuencias referente a si se preocupa por tener un buen estado de ánimo*

<b>SE PREOCUPA POR TENER UN BUEN ESTADO DE ÁNIMO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	16	41%
<b>Muy de Acuerdo</b>	14	36%
<b>Bastante de Acuerdo</b>	7	18%
<b>Algo de Acuerdo</b>	1	3%
<b>Nada de Acuerdo</b>	1	3%

Figura 40.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si se preocupa por tener un buen estado de ánimo*



El 41% aseguró estar totalmente de acuerdo con que se preocupa por tener un buen estado de ánimo. A su vez, el 35% indicó estar muy de acuerdo con que se preocupa por tener un buen estado de ánimo.

Por otra parte el 17% expresó estar bastante de acuerdo con que se preocupa por tener un buen estado de ánimo. De otro modo, el 2% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 2% declaró estar nada de acuerdo en preocuparse por tener un buen estado de ánimo.

#### 4.20 Afirmación 8. Cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo

Tabla 40.

*Tabla de frecuencias referente a si intenta cambiar su estado de ánimo cuando está enfadado(a)*

<b>CUANDO ESTÁ ENFADADO(A) INTENTA</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>CAMBIAR SU ESTADO DE ÁNIMO</b>		
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	10	26%
<b>Muy de Acuerdo</b>	18	46%
<b>nte de Acuerdo</b>	9	23%
<b>Algo de Acuerdo</b>	0	0%
<b>Nada de Acuerdo</b>	2	5%

Figura 41.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a si intenta cambiar su estado de ánimo cuando está enfadado(a)



El 25% aseguró estar totalmente de acuerdo en que cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo. A su vez, el 46% indicó estar muy de acuerdo en que cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo

Por otra parte el 23% expresó estar bastante de acuerdo en que cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo.

De otro modo, el 0% manifestó estar algo de acuerdo con dicha afirmación.

Por último, el 5% declaró estar nada de acuerdo en intentar cambiar su estado de ánimo cuando está enfadado(a).

**4.21 Pregunta 13. ¿si pudiera mejorar algo en el área de servicio al cliente de claro ¿qué mejoraría?**

Para esta pregunta se diseñan 3 categorías de respuesta para agrupar los comentarios de los encuestados:

- 1 Mejorar procesos y/o herramientas para entregar respuestas de manera más rápida y eficiente
- 2 Incentivar más al equipo de ventas para que este se sienta más motivado
- 3 No mejoraría nada

Tabla 41.

*Tabla de respuestas referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente*

<b>Encuestado</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Categoría</b>
<b>1</b>	Tiempo de respuesta en atención	1
<b>2</b>	Compromiso	2
<b>3</b>	Optimizar el flujo o proceso que el consultor debe hacer para desempeñar su trabajo	1
<b>4</b>	Los tiempos de atención	1
<b>5</b>	Más capacitación humana	2
<b>6</b>	La escucha activa, siempre es bueno saber escuchar para poder brindar un buen servicio	1
<b>7</b>	Agilidad	1
<b>8</b>	Agilidad	1
<b>9</b>	Tener herramientas más efectivas para darle solución al cliente en primer contacto	1

---

	Me gustaría que hubiese capacitaciones con grupos de	
10	otras ciudades y países para enriquecernos con sus diversas experiencias	1
11	Dar solución primer contacto siempre	1
12	Empatía	1
13	En capacitarme día a día para poder solucionar los inconvenientes de los clientes	2
14	Atención al usuario	2
15	Área de facturación	1
16	Recibir capacitaciones de manejo de emociones	2
17	Área de facturación	2
18	Que valoraran más nuestro trabajo con incentivos no necesariamente económicos	2
19	Los tiempos de espera	1
20	Por ahora, nada.	3
21	Ninguna	3
22	Auto atención y módulos virtuales	1
23	Las herramientas para facilitar los trámites	1
24	Dar solución en el primer contacto	1
25	Nada	3
26	Nada	3
27	Autoservicio	1
28	Estrategias de motivación e incentivos	2

---

---

<b>29</b>	Uso de herramientas virtuales y autoservicio	1
<b>30</b>	La resolución en las áreas que están por encima de uno, por los tiempos de respuesta	1
<b>31</b>	La manera de tratar al empleado porque de un tiempo para acá la actitud de la empresa frente al empleado se ve reflejado en la manera de atender al público	2
<b>32</b>	Acceso a las herramientas necesarias para poder solucionar en primer contacto	1
<b>33</b>	La cercanía con los empleados un poco más seguida, poco evaluativa, más empata	2
<b>34</b>	La capacidad de respuesta, es decir la resolución en un tiempo óptimo	1
<b>35</b>	Capacitaciones y talleres. Comunicación más asertiva	2
<b>36</b>	Motivación al equipo de trabajo de manera constante	2
<b>37</b>	La actitud con que se saluda al cliente	2
<b>38</b>	Horarios más flexibles para empleados	2
<b>39</b>	Capacitación al personal, entrenamiento y trabajo en habilidades	2

---

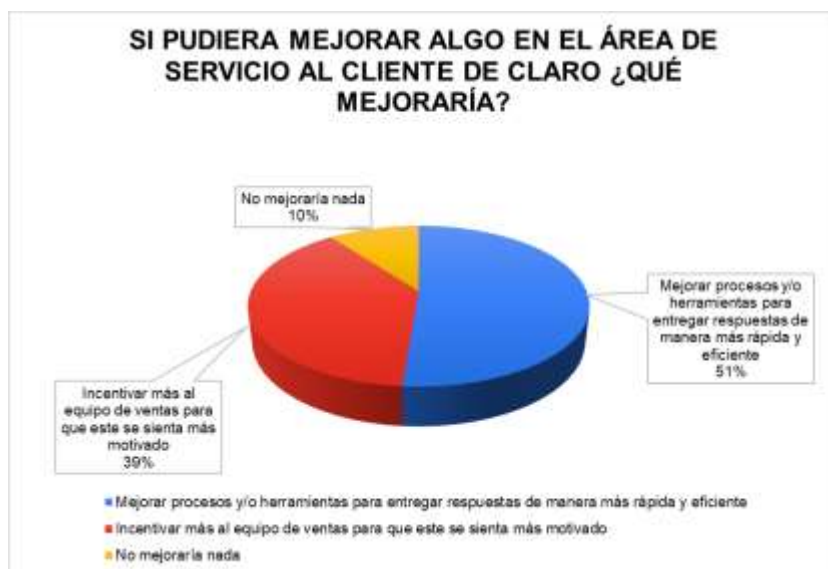
Tabla 42.

Tabla de frecuencias referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente

<b>¿SI PUDIERA MEJORAR ALGO EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE CLARO ¿QUÉ MEJORARÍA?</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Mejorar procesos y/o herramientas para entregar respuestas de manera más rápida y eficiente</b>	20	51,3%
<b>Incentivar más al equipo de ventas para que este se sienta más motivado</b>	15	38,5%
<b>No mejoraría nada</b>	4	10,3%

Figura 42.

Diagrama circular que representa la distribución porcentual referente a los comentarios de mejoras al área del servicio al cliente



El 51% de los encuestados mejoraría procesos y/o herramientas para entregar respuestas de manera más rápida y eficiente. A su vez, un 38,5% propuso incentivar más al equipo de ventas para que este se sienta más motivado y el 10,3% no mejoraría nada.

#### **4.22 Resultados de evaluación de calidad servicio al cliente**

Siempre que un colaborador de servicio al cliente ha atendido a un usuario, este último emite un juicio de su experiencia con dicho colaborador. El juicio emitido se valora en una escala de 1 a 5 (Donde 5 es muy satisfecho y 1 es muy insatisfecho).

Las preguntas formuladas a al usuario son:

1. ¿Cómo calificas el servicio recibido?
2. ¿Recomendarías el servicio CLARO a un amigo o familiar?
3. ¿Tú solicitud fue resuelta?

Para efectos de esta investigación solo se tendrá en cuenta la puntuación arrojada por la primera pregunta “¿Cómo calificas el servicio recibido?” asumiendo que ella enmarca el juicio del usuario frente a las siguientes competencias:

- ✓ Paciencia
- ✓ Orientación al servicio
- ✓ Respeto

- ✓ Tolerancia
- ✓ Responsabilidad

Se solicitaron las puntuaciones promedio del periodo diciembre de 2019 obtenidas por cada encuestado, coordinador del CAV Bogotá, Plaza Claro y se resumieron en la siguiente tabla.

Tabla 43.

*Informe Seguimiento mensual CAV Bogotá Plaza Claro. Promedio de resultados de la calidad del servicio de cada encuestado para el periodo diciembre 2019*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>CÓDIGO</b>	<b>DE CALIDAD</b>	<b>DEL</b>
	<b>EMPLEADO</b>	<b>SERVICIO</b>	
<b>1</b>	E2312762	5,00	
<b>2</b>	ECF3664B	4,00	
<b>3</b>	ECF6363C	2,58	
<b>4</b>	ECF8582A	5,00	
<b>5</b>	ECM0033E	4,00	
<b>6</b>	ECM0593C	5,00	
<b>7</b>	ECM1029K	5,00	
<b>8</b>	ECM1077F	3,25	
<b>9</b>	ECM1258H	2,36	
<b>10</b>	ECM1601C	5,00	
<b>11</b>	ECM1682N	4,00	
<b>12</b>	ECM2431B	2,18	

Para simplificar los resultados se categoriza cada resultado en los siguientes grupos:

<b>13</b>	ECM2635J	4,50
<b>14</b>	ECM2645C	0,20
<b>15</b>	ECM2931G	5,00
<b>16</b>	ECM3046F	3,28
<b>17</b>	ECM3627B	3,18
<b>18</b>	ECM4578F	2,14
<b>19</b>	ECM4727C	1,88
<b>20</b>	ECM5278G	5,00
<b>21</b>	ECM5369C	5,00
<b>22</b>	ECM5621C	5,00
<b>23</b>	ECM5717H	4,23
<b>24</b>	ECM6178F	2,69
<b>25</b>	ECM6390C	1,52
<b>26</b>	ECM6413D	5,00
<b>27</b>	ECM6600A	2,73
<b>28</b>	ECM6636J	3,24
<b>29</b>	ECM6687C	2,95
<b>30</b>	ECM7149I	5,00
<b>31</b>	ECM7343L	3,71
<b>32</b>	ECM7364B	3,61
<b>33</b>	ECM7634E	5,00
<b>34</b>	ECM7675G	1,00
<b>35</b>	ECM7687D	1,67

<b>36</b>	ECM8037H	2,50
<b>37</b>	ECM8178M	5,00
<b>38</b>	ECM8325I	0,83
<b>39</b>	ECM8466J	5,00

Tabla 44.

*Categorías de servicio al cliente según puntaje de cada encuestado*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>RANGO</b>
<b>Muy bajo</b>	Entre 0 y 1
<b>Bajo</b>	Entre 1 y 2
<b>Aceptable</b>	Entre 2 y 3
<b>Alto</b>	Entre 3 y 4
<b>Muy alto</b>	Entre 4 y 5

Tabla 45.

*Tabla de frecuencias referente a la calidad del servicio de cada encuestado*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<b>Muy bajo</b>	3	7,7%
<b>Bajo</b>	3	7,7%
<b>Aceptable</b>	8	20,5%
<b>Alto</b>	9	23,1%
<b>Muy alto</b>	16	41,0%

Figura 43.

*Diagrama circular que representa la distribución porcentual de la calidad del servicio de los encuestados*



El 41% de la población se encontró evaluado en un nivel muy alto, en cuanto que el 23,1% tuvo valoración alta. Otro 20,5% se encontró en un nivel de calidad aceptable.

Por otra parte, el 7,7% se ubicó en un nivel de servicio bajo, junto a otro 7,7% que fue evaluado en nivel de servicio muy bajo.

Dado que uno de los objetivos específicos era determinar la relación entre las fortalezas y debilidades en las competencias blandas de los colaboradores del área de servicio al cliente de CLARO con la calidad del servicio brindado., se cruzaron los resultados según el grado de importancia que cada encuestado brindó de acuerdo a las competencias: paciencia, orientación al servicio, respeto, tolerancia y responsabilidad (resultados de los apartados 5.4.2, 5.4.10, 5.4.15, 5.4.17 y 5.4.19), versus sus resultados obtenidos en la evaluación de calidad de servicio (Tabla 43).

Figura 44.

*Relación entre las competencias: paciencia, orientación al servicio, respeto, tolerancia y responsabilidad con la calidad del servicio al cliente.*



Posteriormente se tomaron los resultados de los apartados 5.13, 5.15, 5.16, 5.17, 5.19 y 5.20 para ser contrastados con la evaluación de desempeño de la tabla 43 con fin de definir si existe relación entre dichas variables en su correspondiente tabla de contingencia. Luego se aplicó la prueba de independencia descrita en el numeral 4.3 de la metodología de esta investigación.

Figura 45.

*Relación entre diferentes habilidades blandas y su influencia en la calidad de servicio al cliente.*



#### 4.23 Prueba de independencia 1. Orientación al servicio y calidad del servicio

El primer análisis correlacional es Orientación al servicio y calidad del servicio.

Tabla 46.

*Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente*

ENCUESTADO	ORIENTACIÓN AL SERVICIO	CALIDAD DEL SERVICIO
1	Muy de acuerdo	Muy alto

<b>2</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>9</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>12</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Muy de acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>18</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable

25	Muy de acuerdo	Bajo
26	Muy de acuerdo	Muy alto
27	Muy de acuerdo	Aceptable
28	Bastante de acuerdo	Alto
29	Muy de acuerdo	Aceptable
30	Totalmente de acuerdo	Muy alto
31	Totalmente de acuerdo	Alto
32	Muy de acuerdo	Alto
33	Totalmente de acuerdo	Muy alto
34	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
35	Muy de acuerdo	Bajo
36	Totalmente de acuerdo	Aceptable
37	Totalmente de acuerdo	Muy alto
38	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
39	Totalmente de acuerdo	Muy alto

Tabla 47.

*Tabla de contingencia (valores observados) entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente*

		<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>					
<b>ORIENTACIÓN</b>		<b>Muy</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy</b>	<b>TOTAL</b>
<b>AL SERVICIO</b>		<b>bajo</b>				<b>alto</b>	
<b>Totalmente</b>	<b>de</b>	2	1	3	4	12	22
<b>acuerdo</b>							

<b>Muy de acuerdo</b>	1	2	5	4	4	16
<b>Bastante de acuerdo</b>	0	0	0	1	0	1
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	3	3	8	9	16	39

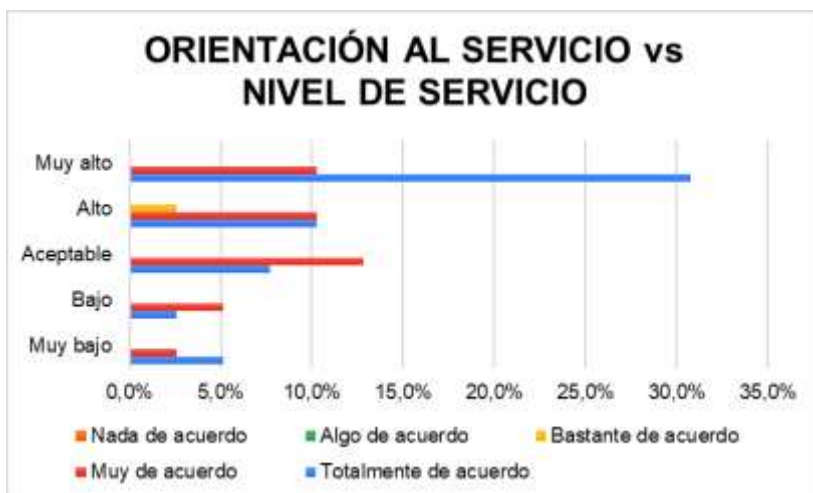
Tabla 48.

*Tabla de contingencia porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>ORIENTACIÓN AL SERVICIO</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5,1%	2,6%	7,7%	10,3%	30,8%	56,4%
<b>Muy de acuerdo</b>	2,6%	5,1%	12,8%	10,3%	10,3%	41,0%
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	0,0%	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>	7,7%	7,7%	20,5%	23,1%	41,0%	100,0%

Figura 46.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Orientación al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente



Prueba de independencia.

Ho: La variable: orientación al servicio no se relaciona con la calidad del servicio

H1: La variable: orientación al servicio sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 49.

Prueba de independencia entre la variable Orientación al servicio y la calidad del servicio

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>30,8%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	56,4%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>23,1%</b>

<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: orientación al servicio sí se relaciona con la calidad de servicio
-------------------------------	---

Resultado estadístico de la prueba 1: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con que *la orientación al servicio es una habilidad fundamental en el labor de atención al cliente y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que orientación al servicio sí se relaciona con la calidad de servicio

#### 4.24 Prueba de independencia 2. Tolerancia y calidad del servicio.

El segundo análisis correlacional es Tolerancia y calidad del servicio.

Tabla 50.

*Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>TOLERANCIA</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>8</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>9</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>12</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Bastante de acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>18</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Muy de acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>29</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>31</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>32</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>33</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

Tabla 51.

*Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>TOLERANCIA</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	2	2	7	9	23
<b>Muy de acuerdo</b>	0	1	6	2	6	15
<b>Bastante de acuerdo</b>	0	0	0	0	1	1
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0

<b>Nada de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	3	3	8	9	16	39

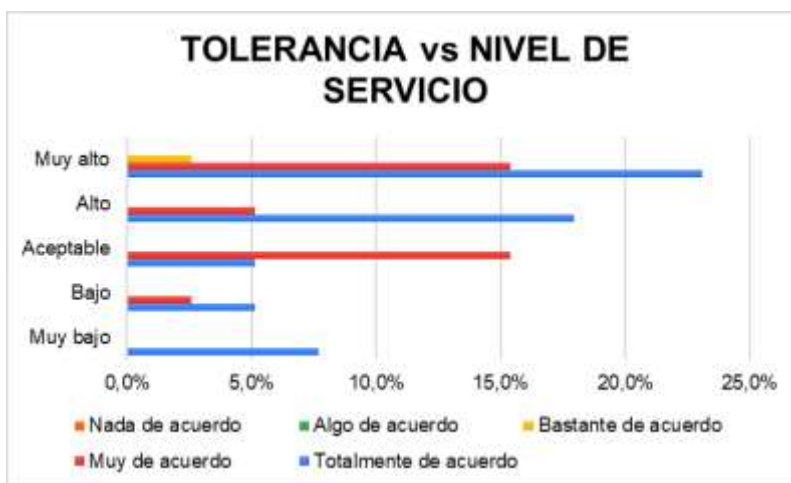
Tabla 52.

*Distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>TOLERANCIA</b>		<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>		7,7%	5,1%	5,1%	17,9%	23,1%	59,0%
<b>Muy de acuerdo</b>		0,0%	2,6%	15,4%	5,1%	15,4%	38,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
<b>Algo de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>		7,7%	7,7%	20,5%	23,1%	41,0%	100,0%

Figura 47.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: tolerancia no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: tolerancia sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 53.

Prueba de independencia entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Tolerancia y la calidad del servicio dado por el cliente

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>23,1%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	<b>59,0%</b>

<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>24,2%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: tolerancia sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 2: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con que *la tolerancia es una habilidad fundamental en el labor de servicio al cliente y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio* Se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que la tolerancia sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### **4.25 Prueba de independencia 3. Responsabilidad y calidad del servicio.**

El tercer análisis correlacional es Responsabilidad y calidad del servicio.

Tabla 54.

*Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>8</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>9</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>12</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Algo de acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Bastante de acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>18</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Bastante de acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Algo de acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Muy de acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Bastante de acuerdo	Alto
<b>29</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>31</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>32</b>	Bastante de acuerdo	Alto
<b>33</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

Tabla 55.

*Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>Muy</b>	<b>Baj</b>	<b>Aceptabl</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy</b>	<b>TOTA</b>
<b>AD</b>	<b>bajo</b>	<b>o</b>	<b>e</b>		<b>alto</b>	<b>L</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	1	0	4	10	18
<b>Muy de acuerdo</b>	0	1	8	2	4	15
<b>Bastante de acuerdo</b>	0	1	0	3	0	4
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0	0	0	2	2
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	3	3	8	9	16	39

Tabla 56.

*Distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad al servicio y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7,7%	2,6%	0,0%	10,3%	25,6%	46,2%	
<b>Muy de acuerdo</b>	0,0%	2,6%	20,5%	5,1%	10,3%	38,5%	
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0%	2,6%	0,0%	7,7%	0,0%	10,3%	
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%	5,1%	
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
<b>TOTAL</b>	7,7%	7,7%	20,5%	23,1%	41,0%	100,0%	

Figura 48.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: responsabilidad no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: responsabilidad sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 57.

Prueba de independencia entre la competencia Responsabilidad y la calidad del servicio dado por el cliente

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>25,6%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	<b>46,2%</b>
<b>P(Muy alto)</b>	<b>41,0%</b>
<b>Prueba</b>	<b>18,9%</b>

---

**Resultado de la prueba** La variable: responsabilidad sí se relaciona con la calidad de servicio

---

Resultado estadístico de la prueba 3: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con que *la responsabilidad es una habilidad fundamental en el labor de servicio al cliente y tener un nivel muy alto de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que la responsabilidad sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### **4.26 Prueba de independencia 4. Respeto y calidad del servicio.**

El cuarto análisis correlacional es Respeto y calidad del servicio.

Tabla 58.

*Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>RESPETO</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>6</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>8</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>9</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>12</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>17</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>18</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Bastante de acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Muy de acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Bastante de acuerdo	Alto
<b>29</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

<b>31</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>32</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>33</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Bastante de acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

Tabla 59.

*Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>RESPECTO</b>	Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	3	2	3	7	13	28
<b>Muy de acuerdo</b>	0	1	4	1	2	8
<b>Bastante de acuerdo</b>	0	0	1	1	1	3
<b>Algo de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0

<b>Nada de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	3	3	8	9	16	39

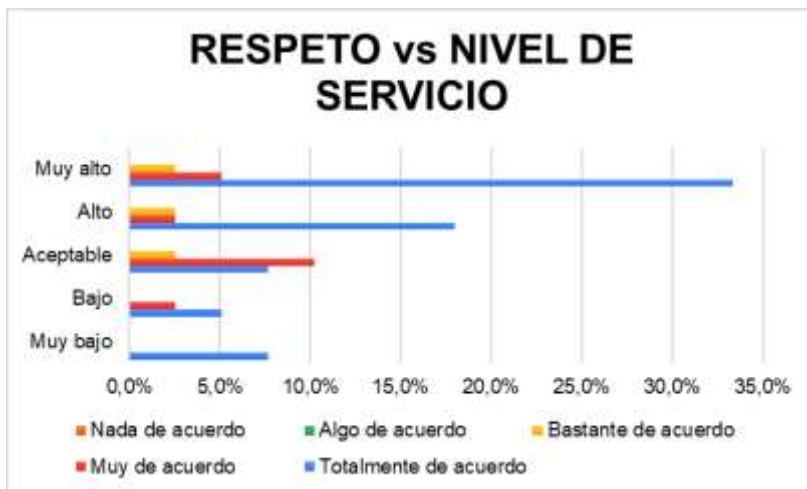
Tabla 60.

*Distribución de porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>RESPECTO</b>		Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>		7,7%	5,1%	7,7%	17,9%	33,3%	71,8%
<b>Muy de acuerdo</b>		0,0%	2,6%	10,3%	2,6%	5,1%	20,5%
<b>Bastante de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	2,6%	2,6%	2,6%	7,7%
<b>Algo de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>Nada de acuerdo</b>		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>		7,7%	7,7%	20,5%	23,1%	41,0%	100,0%

Figura 49.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: respeto no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: respeto sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 61.

Prueba de independencia entre a la competencia Respeto y la calidad del servicio dado por el cliente

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>33,3%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	<b>71,8%</b>
<b>P(Muy alto)</b>	<b>41,0%</b>

<b>Prueba</b>	<b>29,5%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: respeto sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 4: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con que *el respeto es una habilidad fundamental en el labor de servicio al cliente y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio* Se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que el respeto sí se relaciona con la calidad de servicio, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que el respeto sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### 4.27 Prueba de independencia 5. Paciencia y calidad del servicio.

El quinto análisis correlacional es Paciencia y calidad del servicio.

Tabla 62.

Correlación entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente

<b>ENCUESTADO</b>	<b>PACIENCIA</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>3</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de acuerdo	Muy alto

<b>7</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>9</b>	Muy de acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>12</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Algo de acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Bastante de acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Muy de acuerdo	Alto
<b>17</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>18</b>	Bastante de acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Muy de acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>29</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable

<b>30</b>	Muy de acuerdo	Muy alto
<b>31</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>32</b>	Totalmente de acuerdo	Alto
<b>33</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Totalmente de acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Totalmente de acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Totalmente de acuerdo	Muy alto

Tabla 63.

*Distribución de frecuencias entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>PACIENCIA</b>	Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	2	2	6	7	12	29
<b>Muy de acuerdo</b>	0	1	1	2	3	7
<b>Bastante de acuerdo</b>	1	0	1	0	0	2

<b>Algo de acuerdo</b>	0	0	0	0	1	1
<b>Nada de acuerdo</b>	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	3	3	8	9	16	39

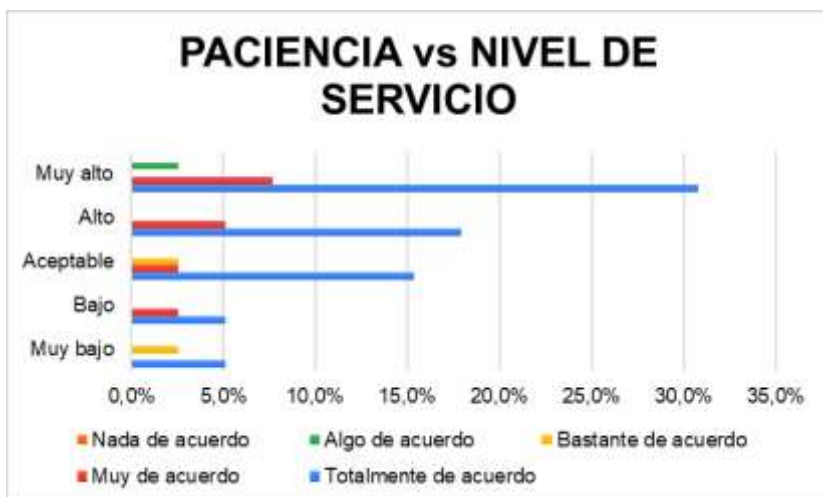
Tabla 64.

*Distribución de porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>PACIENCIA</b>	Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	<b>TOTAL</b>
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5,1%	5,1%	15,4%	17,9%	30,8%	74,4%
<b>Muy de acuerdo</b>	0,0%	2,6%	2,6%	5,1%	7,7%	17,9%
<b>Bastante de acuerdo</b>	2,6%	0,0%	2,6%	0,0%	0,0%	5,1%
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
<b>TOTAL</b>	7,7%	7,7%	20,5%	23,1%	41,0%	100,0%

Figura 50.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre el grado de importancia que cada entrevistado le da a la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: paciencia no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: paciencia sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 65.

Prueba de independencia entre la competencia Paciencia y la calidad del servicio dado por el cliente

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>30,8%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	74,4%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>30,5%</b>

---

<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: paciencia sí se relaciona con la calidad de servicio
-------------------------------	---

---

Resultado estadístico de la prueba 5: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con que *la paciencia es una habilidad fundamental en el labor de servicio al cliente y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que la paciencia sí se relaciona con la calidad de servicio.

La siguiente fase de correlación será contrastar las repuestas a las preguntas ajustadas del TMMS-24 versus el puntaje que los clientes han hecho de cada colaborador (Calidad del servicio)

#### **4.28 Prueba de independencia 6.**

El sexto análisis correlacional es entorno a la afirmación “Presta mucha atención a los sentimientos del cliente” y calidad del servicio percibido por el cliente.

Tabla 66.

*Correlación entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>ENCUESTAD O</b>	<b>PRESTA MUCHA ATENCIÓN A LOS SENTIMIENTOS DEL CLIENTE.</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto

---

<b>6</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Algo de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Algo de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Algo de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>17</b>	Nada de Acuerdo	Alto
<b>18</b>	Algo de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Totalmente de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Algo de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Totalmente de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Bastante de Acuerdo	Alto

29	Muy de Acuerdo	Aceptable
30	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
31	Muy de Acuerdo	Alto
32	Algo de Acuerdo	Alto
33	Bastante de Acuerdo	Muy alto
34	Muy de Acuerdo	Muy bajo
35	Algo de Acuerdo	Bajo
36	Muy de Acuerdo	Aceptable
37	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
38	Muy de Acuerdo	Muy bajo
39	Nada de Acuerdo	Muy alto

Tabla 67.

*Distribución de porcentual entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>PRESTA MUCHA</b>							
<b>ATENCIÓN A LOS</b>	<b>Muy</b>	<b>Baj</b>	<b>Aceptabl</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy</b>	<b>TOTA</b>	
<b>SENTIMIENTOS DEL</b>	<b>bajo</b>	<b>o</b>	<b>e</b>		<b>alto</b>	<b>L</b>	
<b>CLIENTE.</b>							
<b>Totalmente de</b>	0,0%	5,1	2,6%	2,6%	10,3	20,5%	
<b>acuerdo</b>		%			%		
<b>Muy de acuerdo</b>	5,1%	0,0	12,8%	5,1%	12,8	35,9%	
		%			%		

<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0%	0,0	0,0%	5,1%	7,7%	12,8%
		%				
<b>Algo de acuerdo</b>	2,6%	2,6	5,1%	7,7%	5,1%	23,1%
		%				
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0%	0,0	0,0%	2,6%	5,1%	7,7%
		%				
<b>TOTAL</b>	7,7%	7,7	20,5%	23,1	41,0	100,0%
		%		%	%	

Figura 51.

*Diagrama de barras de la distribución de porcentual entre el grado de atención que el encuestado presta al cliente y la calidad del servicio dado por el cliente*



Prueba de independencia.

Ho La variable: presta mucha atención a los sentimientos del cliente no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: presta mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 68.

*Prueba de independencia entre la variable: presta mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio*

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>10,3%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	20,5%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>8,4%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: presta mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 6: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo *con prestar mucha atención a los sentimientos del cliente y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que prestar mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### 4.29 Prueba de independencia 7.

El séptimo análisis correlacional es entorno a la afirmación “deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos” y calidad del servicio percibido por el cliente.

Tabla 69.

*Correlación entre la afirmación de que sus sentimientos afectan a sus pensamientos y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>DEJA QUE SUS SENTIMIENTOS AFECTEN A SUS PENSAMIENTOS</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Algo de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>6</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Algo de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Nada de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Nada de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Nada de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Nada de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Bastante de Acuerdo	Alto

<b>17</b>	Nada de Acuerdo	Alto
<b>18</b>	Nada de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Nada de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Algo de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Algo de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Algo de Acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Algo de Acuerdo	Alto
<b>29</b>	Nada de Acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>31</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>32</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>33</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Algo de Acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Nada de Acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Algo de Acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Nada de Acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Nada de Acuerdo	Muy alto

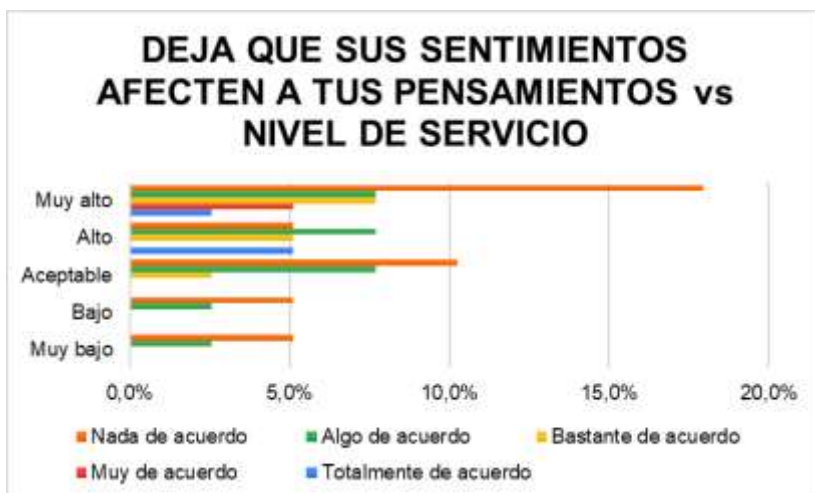
Tabla 70.

*Distribución porcentual entre la afirmación “deja que sus sentimientos afecten a sus pensamientos” y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>DEJA QUE SUS SENTIMIENTOS AFECTEN A SUS PENSAMIENTOS.</b>	<b>Muy y bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Aceptable</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>	<b>TOTAL</b>	
<b>Totalmente de acuerdo</b>	0,0 %	0,0 %	0,0%	5,1%	2,6%	7,7%	
<b>Muy de acuerdo</b>	0,0 %	0,0 %	0,0%	0,0%	5,1%	5,1%	
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0 %	0,0 %	2,6%	5,1%	7,7%	15,4%	
<b>Algo de acuerdo</b>	2,6 %	2,6 %	7,7%	7,7%	7,7%	28,2%	
<b>Nada de acuerdo</b>	5,1 %	5,1 %	10,3%	5,1%	17,9 %	43,6%	
<b>TOTAL</b>	7,7 %	7,7 %	20,5%	23,1 %	41,0 %	100,0 %	

Figura 52.

Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre la afirmación “dejas que tus sentimientos afecten a tus pensamientos” y calidad del servicio percibido por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 71.

Prueba de independencia entre la variable: deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos sí se relaciona con la calidad de servicio

<b>P(Totalmente Y</b>	<b>2,6%</b>
<b>Muy alto)</b>	
<b>P(Totalmente)</b>	<b>7,7%</b>
<b>P(Muy alto)</b>	<b>41,0%</b>

<b>Prueba</b>	<b>3,2%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 7: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo *con dejar que los sentimientos afecten los pensamientos y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que prestar mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que dejar que los sentimientos afecten los pensamientos sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### **4.30 Prueba de independencia 8.**

El octavo análisis correlacional es entorno a la afirmación “aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista.” Y calidad del servicio percibido por el cliente

Tabla 72.

*Correlación entre la afirmación: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>AUNQUE A VECES SE SIENTA TRISTE, SUELE TENER UNA VISIÓN OPTIMISTA.</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable

<b>4</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Muy de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Nada de Acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>18</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Muy de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Totalmente de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto

27	Bastante de Acuerdo	Aceptable
28	Muy de Acuerdo	Alto
29	Algo de Acuerdo	Aceptable
30	Bastante de Acuerdo	Muy alto
31	Totalmente de Acuerdo	Alto
32	Totalmente de Acuerdo	Alto
33	Muy de Acuerdo	Muy alto
34	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
35	Nada de Acuerdo	Bajo
36	Bastante de Acuerdo	Aceptable
37	Muy de Acuerdo	Muy alto
38	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
39	Totalmente de Acuerdo	Muy alto

Tabla 73.

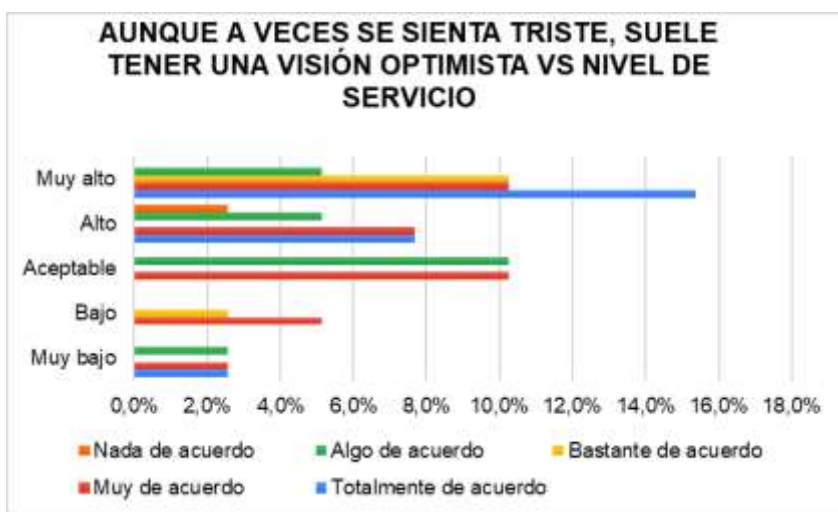
*Distribución porcentual entre la afirmación: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista” y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>								
<b>AUNQUE A VECES SE</b>								
<b>SIENTA TRISTE, SUELE</b>	<b>Mu</b>	<b>Baj</b>	<b>Aceptab</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy</b>	<b>TOTA</b>		
<b>TENER UNA VISIÓN</b>	<b>y bajo</b>	<b>o</b>	<b>le</b>		<b>alto</b>	<b>L</b>		
<b>OPTIMISTA.</b>								
<b>Totalmente de acuerdo</b>	5,1	2,6	5,1%	7,7%	15,4	35,9%		
	%	%			%			

<b>Muy de acuerdo</b>	2,6	2,6	7,7%	10,3	17,9	41,0%
	%	%		%	%	
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0	0,0	5,1%	2,6%	5,1%	12,8%
	%	%				
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0	0,0	2,6%	0,0%	2,6%	5,1%
	%	%				
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0	2,6	0,0%	2,6%	0,0%	5,1%
	%	%				
<b>TOTAL</b>	7,7	7,7	20,5%	23,1	41,0	100,0
	%	%		%	%	%

Figura 53.

*Diagrama de barras que representa la distribución porcentual entre la afirmación “aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista” y calidad del servicio percibido por el cliente*



Prueba de independencia.

Ho La variable: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista. no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista. sí se relaciona con la calidad de servicio

<b>P(Totalmente Y Muy alto)</b>	<b>15,4%</b>
<b>P(Totalmente)</b>	35,9%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	14,7%
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista. sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 8: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo *con que aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que prestar mucha atención a los sentimientos del cliente sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### **4.31 Prueba de independencia 9.**

El noveno análisis correlacional es entorno a la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo..” y calidad del servicio percibido por el cliente

Tabla 74.

*Correlación entre la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” Y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>SE PREOCUPA POR TENER UN BUEN ESTADO DE ÁNIMO.</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de Acuerdo	Alto

<b>18</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Muy de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Totalmente de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>29</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>31</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>32</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>33</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Nada de Acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
<b>39</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto

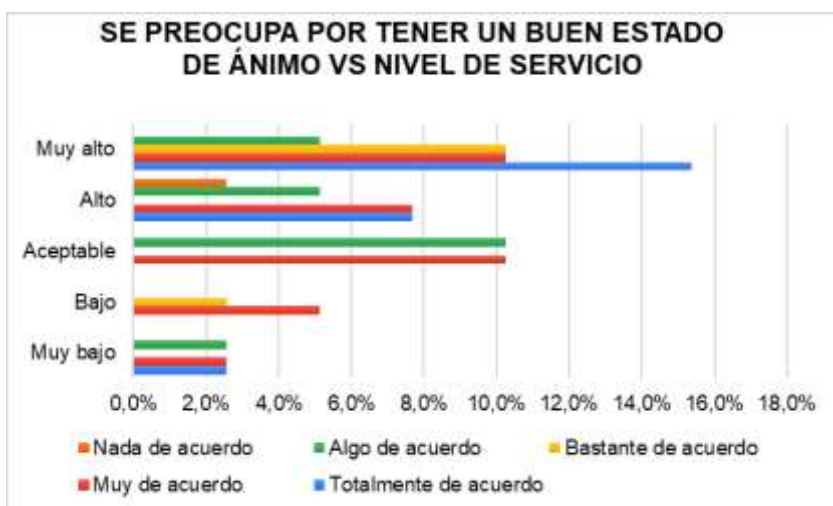
Tabla 75.

*Distribución porcentual entre la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>						
<b>SE PREOCUPA POR TENER UN BUEN ESTADO DE ÁNIMO.</b>	Muy bajo	Bajo	Aceptabl e	Alto	Muy alto	TOTA L
<b>Totalmente de acuerdo</b>	7,7%	2,6	2,6%	10,3	17,9	41,0%
		%		%	%	
<b>Muy de acuerdo</b>	0,0%	2,6	12,8%	5,1%	15,4	35,9%
		%			%	
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0%	0,0	5,1%	7,7%	5,1%	17,9%
		%				
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
		%				
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0%	2,6	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
		%				
<b>TOTAL</b>	7,7%	7,7	20,5%	23,1	41,0	100,0%
		%		%	%	

Figura 54.

Diagrama de barras de la distribución porcentual de la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” Y calidad del servicio percibido por el cliente



Prueba de independencia.

Ho La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 76.

Prueba de independencia de la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio

<b>P(Totalmente Y</b>	<b>17,9%</b>
<b>Muy alto)</b>	
<b>P(Totalmente)</b>	<b>41,0%</b>

<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>16,8%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 9: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con *preocuparse por tener un buen estado de ánimo y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que preocuparse por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### **4.32 Prueba de independencia 10.**

El décimo análisis correlacional es entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente

Tabla 77.

*Correlación entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>CUANDO ESTÁ ENFADADO(A)</b>	<b>CALIDAD</b>
	<b>INTENTA CAMBIAR SU ESTADO</b>	<b>DEL SERVICIO</b>
	<b>DE ÁNIMO.</b>	
<b>1</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto

<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Nada de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Muy de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>16</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>18</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Muy de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Muy de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable

28	Muy de Acuerdo	Alto
29	Bastante de Acuerdo	Aceptable
30	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
31	Totalmente de Acuerdo	Alto
32	Bastante de Acuerdo	Alto
33	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
34	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
35	Muy de Acuerdo	Bajo
36	Bastante de Acuerdo	Aceptable
37	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
38	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
39	Nada de Acuerdo	Muy alto

Tabla 78.

*Distribución porcentual entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>							
<b>CUANDO ENFADADO(A) INTENTA CAMBIAR SU ESTADO DE ÁNIMO.</b>	<b>ESTÁ</b>						
		Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	TOTAL
<b>Totalmente de acuerdo</b>		5,1%	0,0%	2,6%	5,1%	12,8%	25,6%

<b>Muy de acuerdo</b>	2,6	7,7	7,7%	7,7%	20,5	46,2%
	%	%			%	
<b>Bastante de acuerdo</b>	0,0	0,0	7,7%	10,3	5,1%	23,1%
	%	%		%		
<b>Algo de acuerdo</b>	0,0	0,0	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	%	%				
<b>Nada de acuerdo</b>	0,0	0,0	2,6%	0,0%	2,6%	5,1%
	%	%				
<b>TOTAL</b>	7,7	7,7	20,5%	23,1	41,0	100,0
	%	%		%	%	%

Figura 55.

Diagrama de barras de la distribución porcentual entorno a la afirmación “cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo” Y calidad del servicio percibido por el cliente



Prueba de independendencia.

Ho La variable: cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 79.

*Prueba de independencia entre la variable: cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo calidad del servicio percibido por el cliente*

<b>P(Totalmente</b>	<b>12,8%</b>
<b>Y Muy alto)</b>	
<b>P(Totalmente)</b>	25,6%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%
<b>Prueba</b>	<b>10,5%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: cuando está enfadado(a) intenta cambiar su estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

Resultado estadístico de la prueba 10: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con *intentar cambiar el estado de ánimo, cuando se está enfadado(a) y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que intentar cambiar el estado de ánimo, cuando se está enfadado(a) sí se relaciona con la calidad de servicio.

#### 4.32 Prueba de independencia 11.

El undécimo y último análisis correlacional es entorno a la afirmación “se preocupa por tener un buen estado de ánimo.” Y calidad del servicio percibido por el cliente

Tabla 80.

*Correlación entre la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y calidad del servicio*

<b>ENCUESTADO</b>	<b>SE PREOCUPA POR TENER UN BUEN ESTADO DE ÁNIMO</b>	<b>CALIDAD DEL SERVICIO</b>
<b>1</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>2</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>3</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>4</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>5</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>6</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>7</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>8</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>9</b>	Totalmente de Acuerdo	Aceptable
<b>10</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>11</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>12</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable
<b>13</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>14</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
<b>15</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto

<b>16</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>17</b>	Muy de Acuerdo	Alto
<b>18</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>19</b>	Muy de Acuerdo	Bajo
<b>20</b>	Bastante de Acuerdo	Muy alto
<b>21</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>22</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>23</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>24</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>25</b>	Totalmente de Acuerdo	Bajo
<b>26</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>27</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>28</b>	Bastante de Acuerdo	Alto
<b>29</b>	Bastante de Acuerdo	Aceptable
<b>30</b>	Muy de Acuerdo	Muy alto
<b>31</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>32</b>	Totalmente de Acuerdo	Alto
<b>33</b>	Algo de Acuerdo	Muy alto
<b>34</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo
<b>35</b>	Nada de Acuerdo	Bajo
<b>36</b>	Muy de Acuerdo	Aceptable
<b>37</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy alto
<b>38</b>	Totalmente de Acuerdo	Muy bajo

39

Totalmente de Acuerdo

Muy alto

Tabla 81.

*Tabla de contingencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio*

NIVEL DE SERVICIO								
SE PREOCUPA								
POR TENER UN BUEN ESTADO DE ÁNIMO		Muy bajo	Muy bajo	Bajo	Aceptable	Alto	Muy alto	TOTAL
<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>de</b>	7,7%	2,6	2,6	2,6%	10,3	17,9%	41,0%
			%			%		
<b>Muy de acuerdo</b>		0,0%	2,6	12,8	5,1%	5,1%	15,4%	35,9%
			%					
<b>Bastante de acuerdo</b>	<b>de</b>	0,0%	0,0	5,1%	7,7%	5,1%	17,9%	
			%					
<b>Algo de acuerdo</b>		0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	2,6%
			%					
<b>Nada de acuerdo</b>		0,0%	2,6	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%
			%					
<b>TOTAL</b>		7,7%	7,7	20,5	23,1	41,0%	100,0%	
			%			%		

Figura 56.

Gráfico de contingencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio



Prueba de independencia.

Ho La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo no se relaciona con la calidad del servicio

H1 La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

Tabla 82.

Prueba de independencia para la variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo y la calidad del servicio

<b>P(Totalmente Y</b>	<b>17,9%</b>
<b>Muy alto)</b>	
<b>P(Totalmente)</b>	41,0%
<b>P(Muy alto)</b>	41,0%

---

<b>Prueba</b>	<b>16,8%</b>
<b>Resultado de la prueba</b>	La variable: se preocupa por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio

---

Resultado estadístico de la prueba 10: Dado que el estadístico de prueba fue mayor que la probabilidad de estar totalmente de acuerdo con *preocuparse por tener un buen estado de ánimo y tener un nivel muy alto de de calidad de servicio*, se rechaza la hipótesis nula y se resuelve que preocuparse por tener un buen estado de ánimo sí se relaciona con la calidad de servicio.

## 5. Discusión de resultados

En esta investigación se halló que el 93% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo y muy de acuerdo con que una de las habilidades blandas más relevantes en su labor del servicio al cliente es el respeto, hecho acorde con la recomendación que ofrece Prieto (2014) al describir que “En virtud que el cliente se sienta a gusto, vale recalcar que los integrantes de la organización reflejen una imagen respetuosa, amable, cordial y efectiva”.

Haciendo alusión la pregunta 9, *¿se brinda capacitación en relaciones humanas y trabajo en equipo?*, este estudio encontró que el 90% de la población encuestada respondió afirmativamente respecto a la pregunta *¿se brinda capacitaciones en atención al cliente?*, adicional a este evento, el 49% la recibe de manera semanal, circunstancia acorde con el planteamiento de Prieto (2014) acerca de la comodidad en servicio al cliente como “todo aquello que le ofrecemos al cliente para su satisfacción, por ejemplo: personal amable y capacitado”

La investigación identificó que el 20% de los encuestados recomiendan a quienes empiezan esta labor, que fortalezcan sus habilidades comunicativas. Resultado acorde con Prieto (2014) al afirmar que la comunicación y correcta información generan mayor cantidad de clientes, al menor costo e impulsa al usuario para que compre el servicio ofrecido.

Por otro lado, este estudio evidenció que todos los colaboradores encuestados afirmaron que se les evalúa el servicio brindado a los clientes (apartado 5.11), de los cuales el 62% se les evalúa diariamente (apartado 5.12), hecho que concuerda con el postulado de García Gómez & Gutiérrez

Arranz, (2013) quienes afirman que el servicio debe evaluarse continuamente para saber el estado de la organización, comprobar la uniformidad de los procesos e identificar fortalezas y debilidades.

Esta investigación encontró que, basados los resultados de la pregunta 4: *De las siguientes competencias blandas, marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente*, el 71,8% de los colaboradores están totalmente de acuerdo con que el respeto (apartado 5.4.15) es una habilidad primordial en la labor de servicio al cliente. A dicha habilidad, se suman un 51,3% que resaltó estar totalmente con que la empatía (apartado 5.4.7) es una habilidad blanda trascendente en labores de servicio al cliente. Por otro lado, se evidenció que la paciencia fue totalmente resaltada por el 96,7% de los encuestados (apartado 5.4.2), junto al 59% que distinguió la tolerancia (apartado 5.4.17) como otra habilidad fundamental. Estos resultados van a favor del argumento hecho por Restrepo et al. (2006,) quienes sustentaron que “al hablar de cultura de servicio, se debe reflejar al interior y exterior de la organización, elementos como: comunicación asertiva, respeto, empatía, paciencia y tolerancia a las personas y a las diferencias, transparencia en el actuar, es decir, ambiente sano de trabajo.”.

Otro hallazgo relevante se cimenta en la pregunta 5, *¿cuál es la competencia que más usa en el momento de atender un cliente?* En la cual, el 20,5% de los encuestados comentaron que una de las competencias que usa al momento de atender un usuario es justamente la resolución de problemas. Además, en la pregunta 4, *de las siguientes competencias blandas, marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente*, el 53,8% estuvo totalmente de acuerdo y el 43,6% se encontró muy de acuerdo con que la resolución de problemas es una competencia primordial (apartado 5.4.4) en la labor de servicio al cliente; resultados que compaginan con el postulado de Grönroos (1990) quien afirma que “El momento de la verdad,

hace referencia a los momentos o situaciones específicas en los que el cliente requiere cubrir una necesidad o lograr un propósito específico en los cuales el contacto y la interacción con un funcionario de la empresa es crítico y definitivo, son los instantes en que el empleado debe abordar uno o varios problemas a solucionar”

Por otra parte, en la pregunta 4, *De las siguientes competencias blandas, marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente*, la investigación descubrió que el 51,3% de los colaboradores encuestados estuvo totalmente de acuerdo y otro 38,5% se manifestó muy de acuerdo (apartado 5.4.7) con que la empatía es una habilidad esencial en la labor de servicio al cliente. De igual manera, el 35,9% resaltó que la empatía es la una de las competencias más usadas en su labor de servicio al cliente (Pregunta 5). Resultados que se ajustan en gran medida a lo descrito por Nicolás (2017) quien asevera que “En el ámbito laboral es sumamente importante poseer esta cualidad -empatía-, y si se pone específicamente en el área de servicio al cliente directo, lo es aún más ya que esto ayudará a que los clientes se sientan valorados e identificados con la empresa por medio de la persona que brinda el servicio”. Por otro lado, dichos resultados también son acordes a los descrito por Córcoles (2008) quien postula que “la empatía significa ponerse en el lugar de la otra persona para entender y comprender por qué piensa y actúa de determinada manera y esto se puede aplicar muy bien a las personas de servicio al cliente, ya que al lograr este conjunto de entendimiento-comprensión los clientes se sentirán muy valorados e importantes y querrán seguir trabajando con la empresa”.

Basado en la pregunta 4, específicamente en el apartado 5.4.6, este estudio halló que el 69,2% de los servidores está totalmente de acuerdo con que la capacidad de escucha es una habilidad trascendente en la labor de atención al cliente. Según la pregunta 7, la investigación encontró que

el 5% de los colaboradores le gustaría fortalecer dicha habilidad, resultados que contrastan con Nicolás (2017), quien afirma que “para conseguir una comunicación eficaz es necesario escuchar activamente, y es que la escucha activa de todas las funciones de la comunicación es la menos desarrollada, ya que precisa de habilidad y un gran esfuerzo”.

Según la afirmación 1, del apartado 5.13, esta investigación evidenció que el 36% de los colaboradores están muy de acuerdo con prestar mucha atención a los sentimientos del cliente, sin embargo el 23% los está algo de acuerdo y un 8% nada de acuerdo. Cifras que discrepan de los argumentos de Lira (2009) quien asegura que para entender lo que significa la vocación de servicio es bueno describirla como un hábito que permite trascender en la relación cliente-servidor. Por ello es necesario fomentar una cultura que enaltezca la vocación y actitud de servicio como un valor de la sociedad, al que se otorgue el mayor reconocimiento. Que dignifique a quienes dedican sus vidas ejemplarmente al servicio de los demás. Nada es tan gratificante para dar sentido a nuestra vida como la sensación de haber servido realmente a nuestros semejantes, ya se trate de familiares, amigos, clientes, compañeros, vecinos o simplemente conciudadanos. La vocación de servicio implicaría la utilización de nuestra capacidad, esfuerzo e inteligencia para poner en evidencia ese interés en ayudar a otros.

## 6. Conclusiones

Teniendo como base la prueba ajustada TMMS-24 de 40 preguntas, este estudio concluye que las habilidades blandas más relevantes en la labor del servicio al cliente son: paciencia, comunicación, respeto, empatía, capacidad de escucha, tolerancia, resolución de problemas, orientación al servicio, confianza en sí mismo y responsabilidad. Siendo la paciencia la habilidad más resaltada por quienes desempeñan labores de servicio al cliente.

En balance, y gracias a la prueba de independencia estadística basada en tablas de contingencia entre variables cualitativas, este estudio resuelve que existe una relación directa entre las habilidades: orientación al cliente, tolerancia, responsabilidad, respeto y paciencia de los colaboradores con los resultados del juicio que los clientes emiten respecto su percepción en la calidad del servicio recibido.

En síntesis, los resultados arrojados por la TMMS-24 ajustada a esta investigación, demostraron que un grupo mayoritario de encuestados (56%) presta mucha atención a los sentimientos del cliente, hecho que se correlaciona en gran medida a que el 64,1% de los colaboradores analizados tengan un nivel de servicio igual o superior al nivel alto.

La investigación ha permitido resolver que la prueba de independencia estadística basado en tablas de contingencia entre variables cualitativas conllevó este estudio a concluir que el manejo de las emociones tales como dominar los sentimientos sin que afecten los pensamientos, dominar sentimientos en diversas situaciones, expresar optimismo a pesar de la tristeza, suscitar pensamientos agradables a pesar de estar triste, enfocarse en disfrutar un buen estado de ánimo e

intentar cambiar el estado de ánimo a pesar de estar enfadado, tienen impacto directo sobre la calidad del servicio brindado.

Por último, se resuelve que las fortalezas de las competencias blandas en el área de servicio al cliente de la empresa de comunicaciones CLARO son la paciencia, comunicación, respeto, empatía, capacidad de escucha, tolerancia, resolución de problemas y orientación al servicio. Por otro lado, las debilidades se enfocan en la adaptación a los cambios, proactividad, liderazgo, capacidad de control, asertividad, perseverancia, resiliencia y sobre todo el autodomínio.

## **7. Recomendaciones**

Se sugiere al equipo de colaboradores del área de servicio al cliente de CLARO, empatizar con el usuario empezando por observar y escuchar, preocuparse por él no sólo para crear una sensación de cercanía, sino para establecer un diálogo que permita ofrecerle los servicios que requiere y de alguna manera prever los servicios que necesitará, incluso sin saberlo. Queda demostrado que “ponerse en los zapatos” del cliente es una de las bases fundamentales del servicio al cliente.

El usuario puede sentirse inconforme cuando entra en contacto con la marca según sea la manera en que se le aborde, se sugiere que la paciencia sea una competencia que todo colaborador de servicio al cliente desarrolle, dado que los servidores de esta área deben dar a sus usuarios la oportunidad de recibir información en su totalidad y nunca reaccionar negativamente.

Finalmente, cuando los clientes requieren una explicación técnica o elaborada por una dificultad, los empleados de servicio al cliente deben tranquilizar al cliente explicando las

diferentes soluciones con calma y entereza. Además de tener muy en cuenta que los clientes no siempre poseen los conocimientos técnicos necesarios para resolver dichas circunstancias. Teniendo como base el respeto, tolerancia, paciencia y asertividad.

### Referencias

- Alle, M. (2009). *Nuevo Enfoque Diccionario de Competencias la trilogía*. Buenos Aires: Granica.
- americaeconomia.com. (20 de mayo de 2019). Obtenido de Información tomada de: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/las-17-habilidades-blandas-mas-solicitadas-para-cargos-tic-en-chile-0>
- Angrosino, M. (2007). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Londres: Morata.
- Aradilla, A. (2013). Inteligencia Emocional y variables relacionadas en enfermería. (*Tesis doctoral*). Universidad de Barcelona, Barcelona.
- Botía, M., & Orozco, L. (2012). Competencias En Servicio Al Cliente Y Efectividad En Solución De Problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 646-662. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180724044006.pdf>
- Córcoles, A. I. (2008). *Empatía: Ponte En Su Lugar*. Madrid, España.: Fundacion ConfeMetal Editorial. Obtenido de <https://www.casadellibro.com/libro-empatia-ponte-en-su-lugar/9788496743427/1192315>
- Drucker, P. (2004). De afuera hacia a dentro. En Bund.
- Extremera, N., Fernandez Berrocal, P., Maestre, J. M., & Guil, R. (2004). Medidas De Evaluacion De La Inteligencia Emocional. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 209-228. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/805/80536203.pdf>
- García Gómez, B., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2013 ). *Marketing de fidelización*. Madrid , España : Ediciones Pirámide .
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

- Gardner, H. (2011). *Multiple intelligences after twenty years*. Ciudad de México: Trillas.
- Gomez, A., Aguaded, I., & Perez, A. (2011). Técnicas de comunicación creativas en el aula: escucha activa, el arte de la pregunta, la gestión de los silencios. *Educación y Futuro* 24, 153-177. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3632874.pdf>
- Grönroos, C. (1990). *Marketing & gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.
- Kotler, P. (s.f.). El desafío de crear experiencias. *Magazine Estrategia*(62), 1-4. Recuperado el 2020, de <https://www.estrategiamagazine.com/descargas/El%20desafio%20de%20crear%20experiencias.pdf>
- Lira, M. C. (2009). *¿Cómo Puedo Mejorar El Servicio Al Cliente?* México: Nacional de la Industria Editorial.
- Lodoño, M. C. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid , España : FC Editorial .
- Londoño, M. C. (2012). *No sin mi cliente, gestión de quejas y reclamaciones*. Madrid , España: FC Editorial. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2063/visor/37754#>
- Maubert, I. (2017). Soft skills para contratar: Detectar las habilidades más humanas de tus candidatos durante una entrevista de trabajo te permitirá anticipar su desarrollo, rendimiento y comportamiento futuro. *Entrepreneur Mexico*, 22. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2070/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=127711677&lang=es&site=eds-live>
- MinTIC. (6 de mayo de 2019). Obtenido de <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-6785.html>
- Naranjo Pereira, M. L. (2010). Factores que favorecen el desarrollo de una actitud positiva hacia las actividades académicas. *Revista Educaación*, 31-53. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44013961002.pdf>
- Nicolas, M. A. (2017). Las habilidades sociales en el servicio al cliente. *Revista Agropecuria*, 668-699. Recuperado el 2020, de [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf\\_Agri/Agri\\_2009\\_922\\_698\\_699.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Agri/Agri_2009_922_698_699.pdf)
- Ortega, C. (2017). *Estrategia sustentada en las tecnologías de la información y las comunicaciones para contribuir al desarrollo de habilidades blandas en la enseñanza*

- básica elemental del liceo panamericano de la ciudad de guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Editorial Universitaria.
- Pezoa, A. (2003). La Clave Del Buen-Éxito Para La Empresa Extemporanea: El Espiritu Del Servicio . *Revista Empresa Y Humanismo*, 373-385.
- Prieto, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá , Colombia .
- RAE. (17 de 05 de 2020). *Real academia de la lengua*. Obtenido de <https://dle.rae.es/%C3%A9tico>
- Restrepo, C., Restrepo, L., & Estrada, S. (2006). Enfoque estratégico del servicio al cliente. *Scientia Et Technica*, XII(32), 289-294.
- Robredo, C. (s.f.). La tolerancia a la frustración en relación al grado de asertividad. *Tesis inédita de Licenciatura en Psicología*. Universidad Femenina de México, Mexico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29211992013>
- Rocha, G. (2018). La revancha de las habilidades blandas. *IEEM Revista de Negocios*, 62-63. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2070/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=129765106&lang=es&site=eds-live>
- Salovey, P., Mayer, J. D., Goldman, S. L., Turvey, C., Palfai, T. P., & Pennebaker, J. W. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using. *Emotion, disclosure, & health*, 125-154.
- Sanhueza Henríquez, S., Paukner Nogués, F., San Martín, V., & Friz Carrillo, M. (2012). Dimensiones de la competencia comunicativa intercultural (CCI) y sus implicaciones para la práctica educativa. *Folio*, 131-151. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3459/345932039008.pdf>
- Smith, M. (1966). Explorations in Competence: A Study of Peace Corps Teachers in Ghana. *In American*, 555-566.
- Spitzberg, B., & Changnon, G. (2009). *The SAGE Handbook of Intercultural Competence*. (D. K. Deardorff, Ed.) SAGE Publications.
- Torrelles, C., Coiduras, J., Isus, S. C., Paris, G., & Cela, J. (2011). Competencia De Trabajo En Equipo: Definición Y Categorización. *Profesorado. Revista de currículum y formación del profesorado*, 330-344. Obtenido de

<https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/46434/017556.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Triola, M. (2012). *Estadística*. México D.F: Pearson.

Zapata, L. (2017). Planes De Estudio, Habilidades Blandas Y Búsqueda De Empleos: Los Casos De La Facultad De Ingeniería Y Ciencias Sociales De La Universidad De Buenos Aires Y Trenes Argentinos: Apuntes de una investigación en curso. *Palermo Business*, 119–130.

Obtenido de

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2070/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=129046593&lang=es&site=eds-live>

## Apéndices

### Apéndice 1. Encuesta TMMS-24 Ajustada

Esta es una encuesta netamente académica, tus respuestas servirán de apoyo para mi proyecto de investigación llamado: *“Identificación de las fortalezas y debilidades en las competencias blandas aplicadas en el servicio al cliente de las empresas de sector de comunicaciones. Bogotá-Colombia.”*

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Escolaridad: (Marca con una X)

Primaria \_\_\_\_\_

Secundaria \_\_\_\_\_

Pregrado \_\_\_\_\_

Posgrado \_\_\_\_\_

Ninguna \_\_\_\_\_

3. Tiempo de experiencia en servicio al cliente \_\_\_\_\_ años \_\_\_\_\_ meses

#### 4. SELECCIÓN DE HABILIDADES BLANDAS

De las siguientes competencias blandas, marque el grado de importancia que usted considera relevante en su labor del servicio al cliente. (Marque con una X)

1	2	3	4	5
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo

	<b>COMPETENCIA</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>				
1	Creatividad	1	2	3	4	5
2	Paciencia	1	2	3	4	5
3	Comunicación	1	2	3	4	5
4	Resolución de problemas	1	2	3	4	5
5	Resiliencia	1	2	3	4	5
6	Capacidad de escuchar	1	2	3	4	5
7	Empatía	1	2	3	4	5
8	Adaptación a los cambios	1	2	3	4	5
9	Proactividad	1	2	3	4	5
10	Orientación al servicio	1	2	3	4	5
11	Asertividad	1	2	3	4	5
12	Liderazgo	1	2	3	4	5
13	Confianza en sí mismo	1	2	3	4	5
14	Autodominio	1	2	3	4	5
15	Perseverancia	1	2	3	4	5
16	Respeto	1	2	3	4	5
17	Determinación	1	2	3	4	5

18	Tolerancia	1	2	3	4	5
19	Capacidad de control	1	2	3	4	5
20	Responsabilidad	1	2	3	4	5

5. ¿Cuál es la competencia que más usa en el momento de atender al cliente?

---

6. Marque con una X. ¿Cómo fortaleció o desarrollo esa competencia?

<input type="checkbox"/>	Con experiencia	
<input type="checkbox"/>	Estudiando	
<input type="checkbox"/>	En equipo	
<input type="checkbox"/>	Otro	¿Cuál?

---

7. ¿Cuál recomendación le daría a una persona que quiere empezar esta labor?

---



---

8. ¿Qué competencia le gustaría a usted fortalecer para mejorar su servicio al cliente?

---

9. ¿Se brinda capacitación al personal de servicio al cliente, en áreas como: Relaciones humanas y Trabajo en equipo? (Marca con una X)

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

10. ¿Con qué frecuencia se dan capacitaciones en la atención al cliente, al personal de servicio al cliente? (Marca con una X)

Semanal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

11. ¿Se evalúa el desempeño en la atención al cliente, al personal de servicio al cliente? (Marca con una X)

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

12. ¿Si se evalúa el desempeño, con qué frecuencia se hace? (Marca con una X)

Diario \_\_\_\_\_

Semanal \_\_\_\_\_

Mensual \_\_\_\_\_

Trimestral \_\_\_\_\_

Semestral \_\_\_\_\_

Anual \_\_\_\_\_

13. Para las siguientes preguntas use la siguiente escala y marque frente a cada una de ellas con una X

1	2	3	4	5
Nada de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de Acuerdo	Muy de	Totalmente de Acuerdo

14. En su desempeño diario:

1	Presta mucha atención a los sentimientos del cliente.	1	2	3	4	5
2	Normalmente se preocupa mucho por lo que el cliente siente.	1	2	3	4	5
3	Deja que sus sentimientos afecten sus pensamientos.	1	2	3	4	5
4	A menudo domina sus sentimientos en diferentes situaciones.	1	2	3	4	5
5	Aunque a veces se sienta triste, suele tener una visión optimista.	1	2	3	4	5
6	Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables.	1	2	3	4	5

15. Si tuviera la oportunidad de mejorar algo en el área de Servicio al Cliente de CLARO ¿Qué mejoraría del departamento?

---

---

---

---

---

---

---

---