

UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ DE GUATEMALA
FACULTAD DE PSICOLOGÍA



**ESTUDIO COMPARATIVO DE COMO LA EMPATÍA COGNITIVA Y
AFECTIVA INFLUYE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y UN ÁREA QUE
PRESTA UN SERVICIO EXTERNO**

DIANA LUCÍA JUÁREZ ALVIZURES

Guatemala, octubre 2020

UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ DE GUATEMALA

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

**ESTUDIO COMPARATIVO DE COMO LA EMPATÍA COGNITIVA Y
AFECTIVA INFLUYE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y UN ÁREA QUE
PRESTA UN SERVICIO EXTERNO**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

DIANA LUCÍA JUÁREZ ALVIZURES

**PREVIO A OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL
Y EL TÍTULO PROFESIONAL DE
PSICÓLOGA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL**



Guatemala, octubre 2020

AUTORIDADES DE LA FACULTAD, ASESOR Y REVISOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN

DECANO DE LA FACULTAD:

DR. CARLOS ENRIQUE RAMÍREZ MONTERROSA

SECRETARIO DE LA FACULTAD:

DR. EDGAR ROLANDO VÁSQUEZ TRUJILLO

ASESOR:

M.A. MOISÉS GUZMÁN GRAMAJO

REVISOR:

MBA. LICDA. KAREN AZUCENA BRIONES ILLESCAS

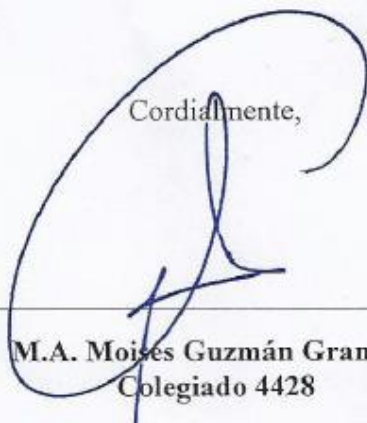
Doctor
Carlos Ramírez Monterrosa
Decano Facultad de Psicología
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala
Su Despacho

Estimado Doctor Ramírez:

Por este medio me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que por nombramiento emanado de este **DECANATO** y de conformidad con las disposiciones y requisitos del proceso del Trabajo de Graduación, he culminado el proceso de asesoramiento y procedo a dar **DICTAMEN FAVORABLE** de la **ASESORÍA** de la estudiante: **DIANA LUCÍA JUÁREZ ALVIZURES**, quien se identifica con carné No. 301 - 15 - 1690, de la Carrera de **LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL**, plan sábado matutino del Campus Central. Titulado: **“ESTUDIO COMPARATIVO DE COMO LA EMPATÍA COGNITIVA Y AFECTIVA INFLUYE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y UN ÁREA QUE PRESTA UN SERVICIO EXTERNO”**

Agradezco su comprensión y consideración a lo anterior expuesto. Sin más que informarle, aprovecho para suscribirme.

Cordialmente,



M.A. Moisés Guzmán Gramajo
Colegiado 4428

Doctor.

Carlos Ramírez Monterrosa

Decano de la Facultad de Psicología

Universidad Mariano Gálvez de Guatemala

Su Despacho

Estimado Doctor Ramírez:

Por este medio me dirijo a usted para hacer de su conocimiento que por nombramiento emanado de ese DECANATO y de conformidad con las disposiciones y requisitos del proceso del Trabajo de Graduación, he culminado el proceso de revisión y procedo a dar el **DICTAMEN FAVORABLE** de la **REVISIÓN** de la estudiante: **DIANA LUCÍA JUÁREZ ALVIZURES**, quién se identifica con **carné No. 301 - 15 - 1690**, de la Carrera de **LICENCIATURA DE PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL**, plan sábado matutino del Campus Central. **Titulado “ESTUDIO COMPARATIVO DE COMO LA EMPATÍA COGNITIVA Y AFECTIVA INFLUYE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y UN ÁREA QUE PRESTA UN SERVICIO EXTERNO”.**

Agradezco su comprensión y consideración a lo anteriormente expuesto. Sin más que informarle, aprovecho para suscribirme.

Cordialmente,



MBA Licda. Karen Azucena Briones Illescas
Colegiado 10,663

UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ DE GUATEMALA
FACULTAD DE PSICOLOGIA
LICENCIATURA EN PSICOLOGIA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL

Guatemala, 21 de octubre de 2020

FACULTAD DE: Psicología

CARRERA: Licenciatura en Psicología Industrial/Organizacional

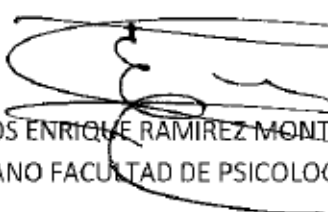
Se autoriza la impresión del trabajo de Tesis Titulado:


ESTUDIO COMPARATIVO DE COMO LA EMPATÍA COGNITIVA Y AFECTIVA INFLUYE EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA Y UN ÁREA QUE PRESTA UN SERVICIO EXTERNO.

Presentado por el (la) estudiante: DIANA LUCÍA JUÁREZ ALVIZURES

Quién para el efecto deberá cumplir con las disposiciones reglamentarias respectivas. Dése cuenta con el expediente a la Secretaría General de la Universidad, para la celebración del Acto de Investidura y Graduación Profesional.

Atentamente,


DR. CARLOS ENRIQUE RAMÍREZ MONTERROSA
DECANO FACULTAD DE PSICOLOGIA



REGLAMENTO DE TESIS

Artículo 8º: RESPONSABILIDAD

Solamente el autor es responsable de los conceptos expresados en el trabajo de tesis. Su aprobación en manera alguna implica responsabilidad para la Universidad.

Índice

Índice	VIII
Resumen	1
Capítulo I	2
Marco conceptual	2
1.1 Introducción.....	2
1.2 Antecedentes	3
Marco teórico.....	8
2.1 Empatía	8
2.1.1 Tipos de empatía.....	8
2.1.2 Características de la empatía	10
2.1.3 Importancia de la empatía.....	11
2.1.4 Proceso de generación de empatía	11
2.1.4 Antipatía.....	12
2.2 Servicio al cliente.....	14
2.2.1 Proceso de servicio al cliente	14
2.2.2 Factores de servicio al cliente	16
2.2.2 Características de un cliente.....	17
2.2.3 2.2.4 Tipos de cliente	18
Capítulo III	20
Planteamiento del Problema	20
3.1 Justificación	20
3.2 Objetivos	21
3.2.1 Objetivo general	21
3.2.2 Objetivos específicos	21
3.3 Hipótesis	21
3.4 Variables	21
3.4.1 Independiente	21
3.4.2 Dependiente.....	21
3.4.3 Definición conceptual de variables	22
3.4.3 Definición operacional de variables.....	22

3.5 Alcances y límites	22
3.6 Aportes	23
Capítulo IV	24
Método de Investigación	24
4.1 Sujeto	24
4.2 Instrumento	24
4.3 Procedimiento	24
4.4 Diseño	25
4.5 Metodología Estadística	25
Capítulo V	26
Presentación y análisis de datos	26
Capítulo VI	27
Discusión de resultados	27
Capítulo VII	29
Conclusiones	29
Capítulo VIII	30
Recomendaciones	30
Referencias bibliográficas	31
Anexo	33

Resumen

Este es un estudio comparativo sobre la empatía entre colaboradores que atienden a cliente interno y los colaboradores que atienden al cliente externo, tuvo por objetivo conocer si existe una diferencia en la empatía de los colaboradores que tienen una participación activa en la organización y en el alcance de objetivos que son establecidos por la organización, utilizó una muestra por conveniencia de 50 vendedores, 25 colaboradores que atienden al cliente interno y 25 colaboradores que atienden al cliente externo, el instrumento que se utilizó para medir la variable fue el test Perfil General para la Venta (PGV), el cual brinda información acerca de la disposición general para la venta, y describe ciertos rasgos de personalidad como lo es la adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, combatividad, dominancia, seguridad, actividad, sociabilidad y empatía que permiten identificar el desempeño comercial en una organización.

El diseño de esta investigación fue de tipo descriptivo comparativo y se utilizó el procedimiento estadístico de t de Student para identificar si existe o no diferencia significativa en la empatía entre colaboradores que atienden a cliente interno y los colaboradores que atienden al cliente externo, para validar el rendimiento laboral y el alcance de objetivos establecidos por la organización; así mismo se concluyó que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la empatía entre colaboradores que atienden a cliente interno y los colaboradores que atienden al cliente externo de una empresa de servicios profesionales. Finalmente, se recomendó desarrollar la empatía en los colaboradores que atienden a cualquier tipo de cliente.

Capítulo I

Marco conceptual

1.1 Introducción

Se define como empatía a la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo, la empatía hace que las personas se ayuden entre sí. Está estrechamente relacionada con el altruismo, el amor y preocupación por los demás y la capacidad de ayudar.

Los colaboradores son la parte importante de una organización, es la persona que ejerce el trabajo y la que produce ingresos a la empresa. El personal que atiende al cliente toma en cuenta los requerimientos de los y brinda la mejor opción que se acomode a los requerimientos, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes y de la organización a la que representan.

Tomando en cuenta que el objetivo principal de una persona empática se caracteriza por tener afinidades e identificarse con otra persona, escuchando a los demás, entender sus problemas y emociones, es de suma importancia contar con colaboradores empáticos para que brinden así una adecuada atención al cliente. Cuando alguien dice "hubo una empatía inmediata entre nosotros", quiere decir que hubo una gran conexión, una identificación inmediata, Por lo que se tendrá una buena imagen de empresa.

El estudio sobre la empatía entre colaboradores que atienden a cliente interno y los colaboradores que atienden al cliente externo, tendrá como objetivo determinar si los colaboradores que atienden a cliente interno tienen más empatía que los colaboradores que atienden al cliente externo, por lo que se utilizará una muestra por conveniencia de 50 colaboradores, siendo estos 25 colaboradores que atienden a cliente interno y 25 colaboradores que atienden al cliente externo; todos colaboradores de una empresa dedicada servicios profesionales, el instrumento a utilizar para medir la variable será el test Perfil General para la Venta (PGV), el cual brinda información acerca de la disposición general para describir rasgos de personalidad como lo es la adaptabilidad, dominancia, seguridad, actividad, sociabilidad, empatía etc.

1.2 Antecedentes

A continuación, se presentan antecedentes nacionales de los diferentes estudios realizados acerca de la empatía.

Morales (2016), realizó un estudio de empatía cognitiva en colaboradores de las generaciones "x" y "y" de una empresa distribuidora de combustible. Su objetivo fue determinar si existe diferencia significativa en el nivel de empatía cognitiva en colaboradores pertenecientes a la generación X y pertenecientes a la generación Y de una empresa distribuidora de combustible. Su muestra estuvo conformada por colaboradores de las generaciones X y Y las cuales se encuentran entre las edades de 22 a 51 años. El instrumento que utilizó fue TECA. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que en los resultados presentados se puede comprobar que la empatía cognitiva en las dos generaciones estudiadas muestra diferencia estadísticamente significativa. Recomendó a los profesionales, estudiantes de la carrera de psicología industrial y estudiantes en general realizar actividades que promuevan la empatía tanto cognitiva como afectiva para aumentar la comprensión de emociones.

Estrada (2016), realizó un estudio comparativo en alumnos de psicología clínica de primer y quinto año en la universidad Mariano Gálvez. Su objetivo fue determinar si existe diferencia de empatía en alumnos de primer año con los alumnos de quinto año de la licenciatura en Psicología clínica. Su muestra estuvo conformada por 50 estudiantes distribuidos con 25 de primer año y 25 de quinto año. El instrumento que utilizó fue TECA de empatía Cognitiva y Afectiva. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que los alumnos con mayor presencia en empatía son de primer año con un porcentaje de 76%, sobre un 60% de quinto año. Por lo tanto, los alumnos tienen la habilidad para saber cómo se sienten las demás personas o que es lo que piensan, así como comprender las intenciones y predecir comportamientos. Recomendó promover como profesionales y estudiantes de la salud mental, la educación y el conocimiento sobre la empatía y su importancia en la relación a todas las áreas que maneja el ser humano.

Mazariegos (2016), realizó un estudio comparativo entre estudiantes de psicología hombres y mujeres en la universidad mariano Gálvez. Su objetivo fue determinar si existe diferencia de empatía en estudiantes de psicología dependiendo su género. Su muestra estuvo conformada por 50 estudiantes de Psicología, 25 hombres y 25 mujeres entre los 20 a 30 años de edad. El instrumento que utilizó fue el test de empatía cognitiva y afectiva TECA. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que de acuerdo a los resultados se puede observar una diferencia estadísticamente significativa al 0.05% en cuanto a la Empatía en su escala global cuando se comparan hombres y mujeres estudiantes de psicología. Recomendó a los profesionales de la salud mental y estudiantes de psicología implementar talleres sobre empatía y su importancia en el trabajo psicoterapéutico.

Hernández (2016), desarrolló un estudio comparativo entre hombres y mujeres estudiantes de la carrera de medicina en la universidad Mariano Gálvez. Su objetivo fue determinar si existe una diferencia en la empatía cuando se comparan hombres y mujeres estudiantes de la carrera de medicina. Su muestra estuvo conformada por 50 jóvenes hombres y mujeres. El instrumento que utilizó fue el test de empatía cognitiva y afectiva TECA. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que no existe una diferencia estadísticamente significativa del 0.05% en cuanto al tema de empatía al comparar hombres y mujeres estudiantes de la carrera de medicina. Recomendó a los profesionales de la salud mental y estudiantes de psicología implementar talleres y cursos informativos acerca de la empatía y sus beneficios.

A continuación, se presentan antecedentes internacionales de los diferentes estudios realizados acerca de la empatía.

Mejía (2012), realizó un estudio de la conducta empática en los estudiantes de las ciencias de la salud. Universidad de los andes. Mérida Venezuela. Su objetivo fue realizar un análisis psicométrico de la versión del estudiante de enfermería utilizando la Escala de Empatía Médica de Jefferson S, R y EEMJ. Su muestra estuvo conformada por 598 personas mayores de la escuela de enfermería de 14 programas de enfermería, con una tasa media de respuesta global del 83%. El mayor porcentaje de los participantes eran mujeres (88%) y caucásicos (83%). Casi tres cuartas partes de la muestra fue también bajo la edad de 25 años el 46%

reportó una edad entre 20 a 22 y el 26% entre 23-25 años. El instrumento que utilizó fue Escala Médica de Jefferson. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico Chi cuadrado de Pearson para las tablas de contingencia, evaluando la independencia de las variables categorizadas. Concluyó que Se validó la Escala de Empatía Médica de Jefferson eliminando la pregunta 18 con una carga factorial de 0.24, quedando el instrumento con una confiabilidad total según el alfa de Cronbach de 0.860. Recomendó buscar una plataforma de entrenamiento que contribuya a mejorar la empatía en el trascurso de los años de formación de las carreras y a su vez, estrategias de aprendizaje para mantener la empatía de manera longitudinal, con miras a que el desempeño de estos profesionales se cumpla con calidad y calidez en beneficio del paciente, la familia y el equipo de salud.

Castillo (2016), realizó un estudio de la enseñanza y el aprendizaje de la empatía para el trabajo social. Su objetivo fue revisar y actualizar los conceptos en torno a la empatía y su aplicación en el proceso de enseñanza y aprendizaje del trabajo social. Su muestra estuvo conformada por 316 estudiantes respectivamente, de los cuatro cursos del grado. El instrumento que utilizó fue el Índice de Reactividad Interpersonal de Davis. Su estudio fue tipo transversal, descriptivo y analítico utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que los resultados de esta investigación aportan a la disciplina una revisión y actualización de conceptos y términos relacionados con la empatía desde las diferentes perspectivas teóricas, que permite presentar un modelo de empatía propio del trabajo social susceptible de aprendizaje y entrenamiento. Sin recomendaciones.

A continuación, se presenta antecedentes nacionales de los áreas administrativas y área que presta un servicio

López (2014), realizó un estudio comparativo de ansiedad entre el personal del área administrativa y el personal del área de producción de una industria textilera. Su objetivo fue determinar si existe diferencia de ansiedad entre el personal del área administrativa y el personal del área de producción de una industria textilera. Su muestra estuvo conformada por 50 personas, 25 del área administrativa y 25 del área de producción, entre las edades de 19 a 40 años. El instrumento que utilizó fue la Escala de Ansiedad Manifiesta en Adultos (Amas A). Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que de acuerdo a los resultados obtenidos se puede determinar una diferencia

estadísticamente significativa con respecto a ansiedad en el personal del área administrativa y el personal del área de producción. Recomendó elaborar una evaluación de clima laboral, para poder detectar factores que generen ansiedad a los colaboradores.

Tobar (2014), realizó un estudio comparativo entre colaboradores de ambos géneros del área administrativa de una institución pública. Su objetivo fue identificar si existe acoso laboral entre empleados del área administrativa de una institución pública para determinar que género presenta mayor acoso laboral al compararlos. Su muestra estuvo conformada por 50 personas, 25 colaboradores hombres y 25 colaboradores mujeres, entre edades de 34 a 41 años. El instrumento que utilizó fue Escala de Violencia en el Trabajo (EVT). Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que de acuerdo a los resultados se puede observar que no existe diferencia estadísticamente significativa de acoso laboral entre colaboradores de ambos géneros. Recomendó a los profesionales de la Psicología, implementar talleres y cursos informativos acerca del acoso laboral (mobbing) dentro de la Institución.

Amézquita (2015), realizó un estudio de reestructuración del área administrativa del hotel San Gregorio, en la región de Monterrico, Taxisco, santa rosa y aumento en la eficiencia de procedimientos y utilidades. Su objetivo fue Reestructurar el área administrativa de una empresa hotelera fundada bajo los conocimientos empíricos de su creador, y así aumentar la eficiencia de sus procedimientos y utilidades. Su muestra estuvo conformado establecimiento de instituciones hoteleras en dicha región, a partir de los años 80. El instrumento que utilizó fue una entrevista pactada por las partes interesadas, una reunión entre dos o más personas para tratar un asunto en específico. Su estudio fue tipo descriptivo. Concluyó que El hotel San Gregorio se encuentra bajo la administración empírica de sus fundadores y es por ello que no logra superar el nivel de utilidades obtenidos en los últimos años.

Argueta (2015) realizó un estudio sobre la socialización parental: una investigación comparativa en hijos de padres inmigrantes y en hijos de familias integradas, Quetzaltenango. Su objetivo fue si la socialización parental varía en los hijos dependiendo de si provienen de una familia integrada o de una donde los padres son inmigrantes. Su muestra estuvo conformada por 50 adolescentes hombres y mujeres de 13 a 15 años de edad, del Instituto de Educación Básica con Orientación Industrial de Quetzaltenango. El instrumento que utilizó

fue ESPA29 Estilos de Socialización Parental en la Adolescencia de Gonzalo Musitu y Fernando García, que evalúa los estilos de socialización de los padres en distintos escenarios. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que se aceptan las hipótesis nulas: Ho1 socialización parental, Ho3 coerción/imposición madre, Ho4 aceptación/implicación padre se determina que no existe diferencia estadísticamente significativa. Recomendó que los padres influyan positivamente en el desarrollo de sus hijos, corrigiendo actitudes negativas en su momento.

A continuación, se presenta antecedentes internacionales de los áreas administrativas y área que presta un servicio

Maldonado (2008), realizó un estudio de la motivación de los empleados en organizaciones con planes de desarrollo de carrera. Su objetivo fue reconocer la importancia que ha cobrado el análisis de los recursos humanos en la actualidad y donde también se analizara la conexión entre las decisiones de gestión de esta área y el rendimiento empresarial. No se obtuvo muestra. El instrumento que utilizó fue un caso práctico en donde se aplicará y analizará el tema planteado de manera que pueda visualizarse la forma en que se llevan a cabo estas prácticas, como son evaluadas y como finalmente aportan al rendimiento organizacional. Su estudio fue tipo descriptivo. Concluyó con la identificación de beneficios tanto para los empleados como para las organizaciones de contar con estos programas.

Quirós (2015), realizó un estudio de análisis de las tendencias en gestión de los recursos humanos desde una perspectiva académica y empresarial Sevilla. Su objetivo fue estudiar la similitud-diferencia de los temas tratados en materia de recursos humanos en las organizaciones entre el campo académico y el empresarial mediante un análisis semántico. Sin muestra. El instrumento que utilizó fue Fiabilidad de replicación o fiabilidad test-retest. Concluyó que El Análisis Semántico ha permitido detectar las estructuras temáticas subyacentes en dos corpus de documentos, los artículos científicos en materia de Recursos Humanos y las memorias empresariales, su estudio mediante el Análisis Clúster y la comparación de ambas.

Capítulo II

Marco teórico

2.1 Empatía

Lynn (2017), refiere que la empatía es la habilidad para comprender cómo las personas perciben las situaciones, esta percepción incluye el saber cómo se sienten los demás en relación a un conjunto específico de sucesos o circunstancias. La empatía es conocer la perspectiva de los demás y ser capaz de ver los valores y creencias de la otra persona. Es la habilidad para absorber en su totalidad el punto de vista del otro y al mismo tiempo, ser capaz de permanecer absolutamente separado. La comprensión asociada con la empatía es tanto cognitiva como emocional. Tiene en cuenta los motivos y la lógica que subyacen a los sentimientos o punto de vista del otro, también permite que la persona con empatía sienta el espíritu de esa persona.

Córcoles (2008), refiere que la empatía es ponerse en el lugar de los demás para entender y comprender por qué piensa y actúa de esa manera.

Citar (2018), refiere que la simpatía es un sentimiento de afinidad que atrae e identifica a las personas. Conlleva a un individuo a generar armonía y alianza con otro. Específicamente es cuando alguien cae bien, que se siente estar bien con ella por su forma de ser o sentir. Por su parte, la empatía, como ya fue dicha anteriormente, es la comprensión que siente una persona por otra en una determinada situación. No obstante, una persona puede sentir simpatía y empatía a la vez por otra.

2.1.1 Tipos de empatía

Goleman (2017), refiere que existen dos tipos de empatía importantes para la inteligencia emocional: la empatía cognitiva y la empatía emocional.

Empatía cognitiva: es la capacidad que tiene una persona de entender el punto de vista de los demás.

Empatía emocional: es la que permite sentir lo que la otra persona siente y gracias al interés empático percibe lo que otra persona necesita de ti.

Fariña (2015), describe los siguientes tipos de empatía:

La Empatía Cognitiva: Es identificar la perspectiva del otro y cómo ocurren las cosas. Las personas que cuentan con esta empatía se encuentran más rápidamente en una organización.

También se logra encontrar gran empatía cognitiva en los ejecutivos.

La Empatía Emocional: Es como tal entender los sentimientos de las demás personas. Las personas que cuentan con empatía emocional son buenos ayudando al prójimo, ayudan a aconsejar y enseñar a los demás, son idóneos para cargos de responsabilidad en atención al cliente, son líderes natos y ayudan a transmitir esa empatía a los demás.

La preocupación empática: Las personas que cuentan con esta empatía, logran sentir la preocupación de las demás personas, identifican cuando los demás podrían necesitar ayuda y se la ofrecen espontáneamente y es una ayuda incondicional. Son los que fácilmente pertenecen a un grupo, a estas personas les agrada y satisface ayudar a los demás cuando así identifican que lo pueden necesitar.

Hernández (2011), menciona que, a la hora de hablar de empatía es importante distinguir las tres clases de empatía que existen:

Empatía cognitiva: este tipo de empatía hace referencia a la adopción del punto de vista de la otra persona, para comprender tanto su situación como sus emociones y sentimiento. Es decir, consiste en “situarse” mentalmente en la situación del otro, pero sin juzgar.

Empatía emocional: esta empatía consiste en sentir lo que la otra persona siente, por lo tanto, se empatiza con las emociones del otro.

Hernández (2011), así mismo refiere que existe la preocupación empática o simpática: este tipo de empatía se da cuando una persona siente que los demás necesitan su ayuda y se la ofrecen de manera espontánea e incondicional.

Un ejemplo sencillo donde se da esta empatía puede ser cuando ves a una persona mayor o con dificultades de movilidad y le ayudas a bajarse del autobús o cruzar la calle.

2.1.2 Características de la empatía

Miranda (2019), enlista las siguientes características:

Presentar una elevada sensibilidad social: se preocupan por los problemas de los demás, los sentimientos de los otros.

Captar la comunicación no verbal de los otros: saben interpretar los gestos, en el tono de voz.

Saber dar feedback social: saber demostrar a los demás que han captado sus sentimientos.

Ser respetuosas: saben aceptar de manera inigualable los sentimientos de las demás personas sin dificultad, les gusta escuchar (no oír), y son buenos conversadores, respetar o comprenden las conductas de los demás.

Córcoles (2008), refiere si la empatía es ponerse en el lugar de la otra persona para entender por qué piensa y actúa de una manera determinada, este sería el procedimiento a seguir: No pensar en que no somos buenos en algo: si no se fuera buen profesional ya no estuviera en la empresa de hace mucho tiempo. Por lo tanto, si seguimos en la empresa es porque somos eficientes.

Tiene el poder la persona que cuenta con la información: para evitar las emociones negativas, es preciso conocer qué es lo que nos provocan tales emociones. Desconocer las consecuencias de trabajar con personas de carácter difícil y bajo un estilo de dirección autocrático.

Si no puedes con tu enemigo, únete.: el jefe ha elaborado estratégicamente dos bandos: técnicos y personal administrativo, por aquello de “divide y vencerás” por supuesto, se ha encargado de que ambos grupos no tengan especial conexión entre sí.

Es posible que no, porque entre otras cosas, la empresa recurre a la subcontratación temporal de los técnicos para proyectos determinados de mayor o menor duración y, además, estos últimos suelen desarrollar su trabajo en las obras.

2.1.3 Importancia de la empatía

Bermejo (2019), refiere que la base de la empatía es poder experimentar los sentimientos y emociones de las demás personas. La empatía puede involucrar las emociones propias, sentimos lo que sienten los demás porque compartimos los mismos sentimientos, no captamos solamente la emoción ajena, la sentimos propia y la razonamos. La mayoría de las personas no presta atención a los demás, se presta más atención a las emociones propias que a lo que nos dicen las emociones de los demás, escuchan pensando en lo que van a responder a continuación, o pensando en las experiencias propias para adaptarlas a la situación. Aprender a escuchar es enfocar toda la atención hacia la otra persona cuando esta se está expresando, se tiene que dejar de pensar en lo que se quiere decir o en lo que se haría en su lugar. Las personas con la capacidad de empatía son capaces de sincronizar su lenguaje no verbal al de la persona que está escuchando. Son capaces de interpretar indicaciones no verbales por medio de cambios en los tonos de voz, gestos o movimientos que se realizan inconscientemente pero que proporcionan gran cantidad de información. A veces contar con alta capacidad de empatía puede volverse un problema si esta capacidad es excesiva. Esta persona con alta empatía vive expuesta tener complejo emocional, que las demás personas no pueden percibirlo. Pueden ser personas que viven con un alto estrés.

2.1.4 Proceso de generación de empatía

Codina (2013), describe las tres cuartas partes de los malos entendidos en el mundo indica que terminarían si las personas se pusieran en los zapatos de sus adversarios y entendieran su punto de vista.

De todas las competencias de la inteligencia emocional, la empatía es la más fundamental, para comprender y apreciar los sentimientos de los demás. Es la base para todas las competencias sociales que son importantes en el ambiente laboral.

El autoconocimiento, el autocontrol y la automotivación proporcionan la posibilidad de utilizar de forma inteligente, los sentimientos propios. Son las que determina el dominio de uno mismo. Covey, en Los Siete Hábitos de la gente Altamente Efectiva (1998), aunque con otro sistema de aptitudes, le llama a esta etapa la Victoria Privada. Las restantes dimensiones

y aptitudes de la Inteligencia Emocional son las que, en palabras de Goleman, determinan el manejo de las relaciones.

La empatía sabe interpretar las emociones ajenas, incluye sentir las preocupaciones y emociones del otro. En el nivel más alto, la empatía significa comprender los problemas e intereses de las demás personas, algunas aptitudes sociales de la empatía:

Goleman señala las siguientes características de la empatía:

- Entender a las demás personas. Percibir las perspectivas y los sentimientos de los demás, y ponerse en su lugar, entendiendo sus preocupaciones.
- Orientación al servicio. Entender las necesidades del cliente con facilidad y satisfacerlas.
- Ayudar a los demás a desarrollarse y desarrollar la diversidad.

Según Goleman, las personas dotadas de la aptitud de comprender a los demás:

- Saben escuchar y están atentos a los demás.
- Son sensibles emocionalmente y entienden el punto de vista de las demás personas y comprenden.
- Saben brindar ayuda a los demás basado en sus experiencias y en la comprensión de los sentimientos de los demás.
- Comprenden con facilidad las necesidades de los demás y ponen en servicios sus habilidades para brindar ayuda.
- Buscan la manera de atraer clientes y aumentan la satisfacción de los clientes.
- Comprenden el punto de vista de los demás, y actúan como asesores de confianza.

2.1.4 Antipatía

Ucha (2012), refiere que la antipatía es la palabra que nos permite dar cuenta de aquel tipo de sentimiento que solemos experimentar los seres humanos y que consiste en el rechazo, repugnancia y desacuerdo que se siente hacía otra u otras personas, una cosa, un objeto, un animal, entre otras.

Ucha (2012), refiere la antipatía es un sentimiento de orden negativo hacia las demás personas que mayormente está provocado por el rechazo o por la ausencia de comprensión.

La antipatía puede ser una característica permanente de la personalidad de alguien o presentarse de modo circunstancial ante determinada situación que genera desagrado y entonces aparece el sentimiento de antipatía.

En tanto, la antipatía es uno de los sentimientos que además de expresarse verbalmente, por expresiones poco afectuosas y muy tajantes presenta una importante expresión en los gestos y las expresiones faciales como ser: rostro serio anticipando molestia, mirar hacia otro lado, cruzar los brazos, entre otros.

A la hora de relacionarse con los demás, la antipatía resulta ser un muy serio problema, es decir, la antipatía es enemiga absoluta de la sociabilidad. Aquella persona que como rasgo principal de su modo de ser presenta antipatía experimentará grandes dificultades a la hora de mantener relaciones amistosas y también al momento de conseguirlas. Su actitud manifiesta desagrado, y eso atentará directamente contra la intención de cualquiera de querer hacerse amigo.

Una razón frecuente de la aparición de la antipatía en alguien que generalmente no dispone de tal característica es la mala relación que mantenga con otro a partir de una pelea o de alguna diferencia.

La palabra antipatía es empleada con frecuencia como sinónimo de otros términos tales como: animosidad, desagrado, aversión, mientras tanto, el término se opone directamente al concepto de simpatía, que, por supuesto indicará lo opuesto, un modo de ser que se destaca por ser agradable y atractivo.

2.2 Servicio al cliente

Ucha (2012), indica:

El servicio es lo que espera el cliente, de la persona que lo atiende, espera que puedan resolver la duda que lleve o resolver las necesidades que pueda presentar.

Adicional menciona que el servicio de productos tiene dos tipos de componentes:

El Grado de despreocupación

El valor añadido para el cliente

Calderón (2002), describe que el servicio al cliente son las actividades que ofrece una persona con el fin de que el cliente obtenga un producto y resolución de un problema. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

2.2.1 Proceso de servicio al cliente

Ucha (2012), refiere que el proceso de atención al cliente es el conjunto de actividades que realizamos desde que se recibe el primer contacto de un cliente hasta que se resuelve su consulta y se despide de él, ordenado según las distintas fases que atravesaremos a lo largo de todo el procedimiento. Tener claras las distintas fases del proceso y cuáles son los puntos clave que debemos tener controlados en cada una de ellas es fundamental a la hora de conseguir desarrollar un servicio de la máxima calidad. Y no se quiere que el de la empresa no sea el mejor posible. La atención al cliente es uno de los aspectos básicos en cualquier empresa, y que un servicio deficiente puede suponer la pérdida de un gran número de clientes y una dañina fuente de publicidad negativa.

Ucha (2012), describe las siguientes fases del proceso de atención al cliente

Contacto: es la primera de las fases en la que ya entran en juego muchos aspectos relevantes que pueden marcar el resto del proceso.

Cuando una persona contacta con un servicio de atención a clientes, lo hace con unas expectativas que se pueden resumir en dos puntos:

- Ser atendidos por una persona que le muestre estar dispuesta a ayudar y espera ser tratado con cortesía y amabilidad,
- Resolución de algún problema o duda que se tenga en relación a algún producto o servicio que le estemos prestando.

Eso será lo que el servicio deba ofrecerle. Un trato exquisito y diligente son indispensables. El usuario deberá percibir desde el primer instante que nuestro objetivo es solucionar sus problemas.

Escucha y obtención de información: una vez establecido el primer contacto, debemos ponernos en marcha para solucionar el problema o la duda que el cliente tenga.

Escuchar al cliente es fundamental. Y no sólo eso, sino que debemos escucharlo de una forma activa.

Nuestro cliente debe saber, no sólo que estamos percibiendo su mensaje de forma correcta, sino que tenemos la actitud para poder ayudarlo. Y por supuesto, su problema y sus necesidades deben quedar muy claras, por lo que se debe hacerle las preguntas precisas para aclarar cuál es el motivo de su consulta y qué necesita el usuario.

Resolver los problemas: una vez se ha establecido una conexión positiva con el cliente y se conoce su problema y su necesidad, hay que solucionar la situación.

La forma de hacerlo dependerá del tipo de negocio al que esté dedicado, de sus particularidades e incluso cuál sea el problema concreto del cliente que se deba solucionar. No es lo mismo, resolver una consulta sencilla acerca de la garantía que ampara a un producto básico, que otra que trate de resolver un problema técnico en el que sea necesaria la intervención de un especialista.

En todo caso, lo que será necesario es contar con una buena estructura y con las herramientas necesarias para que el servicio funcione.

Finalización y despedida: una vez solucionado el problema, se hace necesario dejar una sensación positiva en el cliente. Para lograrlo, de nuevo debe hacerse uso de la cortesía y la amabilidad, y confirmar que el problema ha quedado resuelto satisfactoriamente. Dependiendo del tipo de servicio que se preste, podrá valorarse incluso la posibilidad de

realizar una breve encuesta de satisfacción, lo que ayudará a evaluar si el servicio se está ofreciendo de una forma adecuada. Estas son las fases más habituales en un proceso de atención al cliente. Como se puede suponer, el procedimiento que se siga no siempre será idéntico a este esquema, pero sí coincidirá en la mayor parte de las ocasiones. En todo caso, algo que se debe tener en cuenta a la hora de ofrecer un buen servicio de atención al cliente es tener una buena organización y herramientas que ayuden en la gestión es fundamental.

2.2.2 Factores de servicio al cliente

Vida (2004), describe así la importancia de la atención al cliente:

Cuando se crea la imagen corporativa, lo que se está haciendo en realidad es vender una expectativa, se hace para atraer a potenciales clientes, pero luego el trabajo más duro será cumplir con esa expectativa y satisfacerla, allí radica la importancia de perseguir la excelencia. La atención al cliente tiene que ver con la manera en la que se presta el servicio, pero no es el servicio en sí, se debe poder enamorar al cliente. Una empresa puede prestar un servicio de alta calidad, pero se debe transmitir a los clientes, estableciendo una conexión humana que beneficiará a la percepción del mismo. Los clientes confiarán y preferirán en la medida en que se les haga sentir importantes, escuchados y satisfechos. La atención al cliente es la encargada de humanizar a la empresa, estableciendo una íntima relación con los clientes que promueve la fidelidad y lealtad entre ambos. Factores para alcanzar la excelencia en la atención al cliente:

Sociabilidad: la atención al cliente requiere que las personas sean capaces de relacionarse con las demás personas, poder entablar una conversación amigable y fluida demostrando tener interés en las personas.

Comunicación clara y directa: Se establece comunicación con los clientes, en donde se identifican las fortalezas de la empresa y los beneficios que se puede ofrecer.

Honestidad: nunca se debe engañar a un cliente, se debe cumplir la expectativa que se vende. Se dice que se pierde al cliente cuando este se decepciona.

Conocer al cliente: informarse sobre las actividades y gustos generan empatía. Identificar rápidamente lo que quiere el cliente y utilizar la proactividad da ventaja ante otras empresas que ofrezcan el mismo servicio.

Saber escuchar: es importante el poder estar atentos, el cliente será el que mida la excelencia del servicio. Asegurarse de siempre escuchar las sugerencias y quejas.

Ser creativo y efectivo: mostrarle al cliente las soluciones novedosas, rápidamente y efectivamente. Hacerle sentir que la satisfacción de sus necesidades es prioridad.

Busca las respuestas: brindarles respuestas a los clientes para el mejoramiento del servicio. A veces los clientes no saben lo que quieren, es preciso investigar y se ofrecer soluciones a inquietudes que ni él sabe que tiene.

2.2.2 Características de un cliente

Rodríguez (2017), refiere que el cliente representa uno de los factores fundamentales de actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices del trabajo. Por estas razones es importante conocer cuáles son los factores y aspectos que describen a los clientes y espectadores del trabajo, tomar en cuenta sus características y descubrir qué es lo que están buscando.

Rodríguez (2017), cita las siguientes características:

- El cliente espera que el trabajo esté presente y activo en las redes sociales, conocer el trabajo y que lo que se les entregue tenga la cualidad para estarlo también.
- El cliente supone que habrá una reacción adecuada a sus necesidades, también sabrá aceptar sus propuestas o declinarlas con base en las propias capacidades y experiencias.
- El cliente se asume como el protagonista de la relación que se sostiene y se debe ser sensible y generoso con él para ganar su confianza.
- El cliente está empapado de las tendencias de diseño que están alrededor suyo y es que de seguro ha acudido con otros colegas antes, sabe de precios y no le gustará sentirse defraudado.

- El cliente se asume como un ser individual al que se deberá conquistar con aspectos específicos y no con ofertas genéricas, sino con un plan hecho a su medida.
- El cliente busca una relación emocional con su producto y quiere investirse como una especie de anfitrión o embajador del resultado de un trabajo creativo.

2.2.3 2.2.4 Tipos de cliente

Violán (2017), indica que existen 2 tipos de clientes: los clientes por rasgos de personalidad y por rasgos del carácter. Es obligación de las empresas identificarlo.

Los perfiles de los clientes son los siguientes:

- **Cientes apóstoles:** son los clientes más comprometidos con la marca, son los que tienen buena voluntad, y una alta empatía. Son los que logran hacer propaganda al negocio, influenciando con comentarios positivos, de acuerdo a la experiencia que han tenido con la empresa.
- **Cientes leales:** son los clientes que nunca van a fallar, no manifiestan de forma abierta el compromiso con la marca como los anteriores, pero son fieles. Personalizan la marca para motivar a los compradores para que elijan la marca por encima de las otras marcas que son competencia.
- **Cientes indiferentes:** estos clientes son caracterizados por tener actitud neutral hacia la marca y el producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que se les ofrece. Son los más difíciles de captar, implica un doble esfuerzo: el esfuerzo de sacarlos de su zona de confort y el de atraparlos con la propuesta. Dejando a un lado el doble esfuerzo, pocos clientes de este tipo acaban por sumarse a la marca.
- **Cientes agresivos:** es el cliente que fácilmente se irrita y que siempre quiere tener la razón, aunque no la tenga. Es el cliente que tiene carácter fuerte, es difícil, y para ganarse su confianza se emplean todos los recursos. Al más mínimo error, le dan de baja al servicio. Así también, también su actitud sólo es una manera de exigir buen servicio y que no efectúe su plan de marcharse a otra compañía.

- Clientes impacientes: son los clientes que les importa realmente tener las soluciones a su problema. Se queda con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus solicitudes.
- Clientes indecisos: son los clientes que les cuesta decidir, entre varias opciones, y por eso la manera eficaz de captarlos es a través de un discurso corto y directo.
- Clientes objetivos: no convencen a este cliente, la simpatía, el carisma, ni la facilidad de palabra debido a que su prioridad es valorar si lo que le ofrecen tiene un verdadero beneficio y valor para sus necesidades. No se implica como se espera en la situación.

Ameco (2014), describe los siguientes tipos de clientes

- Cliente interno: el cliente interno es elemento fundamental y principal dentro de una empresa, que toma el resultado de un proceso para realizar su propio proceso. Luego, entregará el resultado al jefe inmediato de donde labora para continuar con el proceso hasta acabarlo y ponerlo en venta, y lo adquiera un cliente externo. Así que cada trabajador es cliente y a la misma vez proveedor dentro de la organización. Existen tres tipos de clientes internos: ejecutivos, comercial, operativo, cliente externo
- El cliente externo es el que no pertenece a la organización y solicita encontrar solución a un problema o satisfacer una necesidad. Estos se pueden clasificar en tipos de clientes: clientes fieles, clientes especializados en pedir descuentos, clientes impulsivos, clientes basados en las necesidades, clientes errantes. Estos clientes no necesitan entrar a la organización y se prolongan de manera esporádica.

Capítulo III

Planteamiento del Problema

¿Existirá una diferencia en la empatía en áreas de servicio al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo en una empresa de consultoría?

3.1 Justificación

Los colaboradores son la parte visible de una organización, son las personas que aportan a ingreso de la organización, son responsables de la percepción que las personas tienen de la empresa, son profesionales que cumplen el rol de cumplir con sus tareas asignadas. La empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo.

Es importante abordar la empatía y hacer la comparativa entre áreas de servicio al cliente interno y entre áreas de servicio cliente externo debido a que la empatía es una competencia clave de la inteligencia emocional que se pone de manifiesto a la hora de comunicarnos y relacionarnos con los demás. Por eso es tan importante fomentarla en directivos, ejecutivos y responsables de equipos, porque está relacionada con un buen liderazgo, para medir quién tiene más desarrollada esa capacidad debido a la experiencia de cada uno en el puesto y las funciones de cada uno en el área y así poder capacitar al área que salga con déficit y dar la misma atención a los clientes tanto internos como externos. La falta de empatía causa una mala impresión de la organización y una mala identificación del personal que labora en ella por lo que es importante reforzarla.

La falta de desarrollo de ciertos aspectos de personalidad causa un bajo rendimiento en el alcance de los objetivos planteados por los altos mandos por lo que es importante reducir este tipo de riesgos y contar con personal comprometido, capacitado y motivado dentro de la organización, y que conozca sobre la empatía, Es importante que el psicólogo industrial

identifique la empatía en los colaboradores para una mejor en el servicio al cliente tanto interno como externo en sus colaboradores.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo general

Identificar si existe diferencia en el nivel de empatía entre colaboradores de las áreas de servicio al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo.

3.2.2 Objetivos específicos

- Medir la empatía en el grupo de servicio al cliente interno y determinar sus niveles más altos y bajos.
- Medir la empatía en el grupo de servicio al cliente externo y determinar sus niveles más altos y bajos.
- Identificar qué grupo muestral presenta mejores niveles de empatía.

3.3 Hipótesis

Hi Existe diferencia estadísticamente significativa al 0.05% de empatía entre las áreas de servicios al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo.

Ho No existirá una diferencia estadísticamente significativa al 0.05% de empatía entre las áreas de servicios al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo.

3.4 Variables

3.4.1 Independiente

Colaboradores que atienden al cliente interno y externo

3.4.2 Dependiente

Empatía

3.4.3 Definición conceptual de variables

- Cliente: Rodríguez (2017), refiere que el cliente representa uno de los factores fundamentales de actividad creativa, motivo por el cual se genera tu labor y quienes determinan las características y directrices del trabajo he identificará por medio de IPV. (Inventario de personalidad para vendedores) que el propósito de la prueba es la evaluación de la empatía que proporciona información tanto de los componentes cognitivos de la empatía (Adopción de perspectivas y Comprensión emocional) como de los afectivos (Estrés empático y Alegría empática).
- Empatía: Lynn (2017), refiere que la empatía es la habilidad para comprender cómo las personas perciben las situaciones, esta percepción incluye el saber cómo se sienten los demás en relación a un conjunto específico de sucesos o circunstancias. La empatía es conocer la perspectiva de los demás y ser capaz de ver los valores y creencias de la otra persona. Es la habilidad para absorber en su totalidad el punto de vista del otro y al mismo tiempo, ser capaz de permanecer absolutamente separado.

3.4.3 Definición operacional de variables

- Independiente: colaboradores que atienden al cliente interno y externo
Esta información fue establecida por medio del alcance de empatía fijadas por la organización.
- Dependiente: empatía
Se operó la variable por medio de la plataforma de Psicoweb utilizando la prueba para medir Personalidad de vendedores PGV.

3.5 Alcances y límites

- Ámbito geográfico: Departamento de Guatemala

- **Ámbito institucional:** empresa de consultoría
- **Ámbito personal:** 25 colaboradores que atienden al cliente interno y 25 colaboradores que atienden al cliente externo
- **Ámbito temporal:** la investigación comprende el periodo de junio a octubre del año dos mil diecinueve.
- **Ámbito temático:** Comparación de empatía entre áreas de servicio al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo.

3.6 Aportes

Dentro de los aportes se encontrará una investigación comparativa de empatía en áreas de servicio al cliente interno y áreas de servicio al cliente externo para un aporte significativo a la organización de Deloitte S.A. para los estudiantes de la universidad Mariano Gálvez de Guatemala como medio de consulta y lectura para los futuros profesionales y futuras investigaciones.

Capítulo IV

Método de Investigación

4.1 Sujeto

Para llevar a cabo el estudio se tomará una muestra de 25 colaboradores que atienden al cliente interno y 25 colaboradores que atienden al cliente externo de la organización Deloitte Guatemala S.A. entre las edades de 18 a 50 años de edad, dichos colaboradores realizan actualmente actividades de servicio al cliente en las jornadas diurnas, de nivel socioeconómico medio.

4.2 Instrumento

Se utilizará el Inventario de personalidad para vendedores (IPV) de TEA Ediciones S.A. Les Editions du Centre de Psychologic Appliquée (París) cuyo propósito es evaluar, por una parte, la disposición general para la venta y, por otra, construir un perfil individual de personalidad basado en las dimensiones que juegan un papel relevante en menor o mayor medida en las profesiones comerciales: comprensión, adaptabilidad, control de sí mismo, tolerancia a la frustración, combatividad, dominancia, seguridad, actividad y sociabilidad. Además de estas variables también permite evaluar dos dimensiones más amplias como son la receptividad y la agresividad. La confiabilidad del instrumento es evaluada por consistencia interna y el test cuenta con 87 ítems divididos en 11 escalas logrando una medida de empatía global, se obtiene validez de contenido fundamentado desde un punto de vista teórico y atendiendo a todos los aspectos que definen la empatía.

4.3 Procedimiento

- Presentación a la decanatura de la facultad de Psicología de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala para la autorización del trabajo de tesis.
- Selección del tema.
- Elaboración de pre-diseño de investigación.

- Investigación en las diferentes bibliotecas nacionales e internacionales, por medio de internet, sobre los antecedentes nacionales e internacionales relacionadas con el tema de investigación.
- Recopilación de la investigación para el desarrollo del marco teórico.
- Determinación del problema.
- Establecimiento del marco metodológico.
- Aplicación del test IPV a los vendedores de Distribuidora La Nueva, S.A.
- Corrección de las pruebas para la obtención de resultados.
- Análisis de las diferencias de medidas por el medio del procedimiento de t de student.
- Interpretación de análisis de los resultados de cada grupo de estudio.
- Realización de conclusiones y recomendaciones tomando como base los resultados obtenidos.
- Elaboración de un informe final.
- Presentación final.

4.4 Diseño

La presente investigación es tipo descriptiva comparativa debido a que consiste en recabar información que confirme si la personalidad es una variable que pueda ser de gran influencia en el alcance de los objetivos planteados entre los colaboradores de servicio al cliente interno y colaboradores de servicio al cliente externo.

4.5 Metodología Estadística

Para el presente trabajo se utilizará el procedimiento de la t de student, en probabilidad y estadística, la distribución t de Student, es una distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población distribuida cuando el tamaño de la muestra es pequeña.

La prueba t de student así como todos los estadísticos de contraste se basa en el cálculo de estadísticos de contraste se basa en el cálculo de estadísticos descriptivos previos: el número de observaciones, la media y la desviación típica en cada grupo. A través de estos estadísticos previos se calcula el estadístico de contraste experimental. Con la ayuda de unas

tablas se obtiene a partir de dicho estadístico el p_valor. Si $p < 0.05$ se concluye que existe diferencia entre los dos grupos a evaluar.

Capítulo V

Presentación y análisis de datos

Se detalla a continuación el análisis comparativo que explica los resultados de la diferencia en el grado de medición de la empatía en colaboradores que atienden al cliente interno y colaboradores que atienden al cliente externo en una consultora.

Diferencia en el grado de medición de la empatía en colaboradores que atienden al cliente interno y colaboradores que atienden al cliente externo.

Sujeto	Muestra	Media	Valor de T	Valor Critico de T	Aceptación de hipótesis
Colaboradores que atienden al cliente interno	25	4.28	0.27	2.06	Ho
Colaboradores que atienden al cliente externo	25	4.16			

Interpretación: no existe una diferencia estadísticamente significativa de 0.05% en la diferencia en el grado de medición, debido a que el valor de t (0.27) es menor que el valor crítico (2.06) por lo que se acepta la hipótesis de investigación.

Capítulo VI

Discusión de resultados

El objetivo de esta investigación fue determinar si existió alguna diferencia en el grado de medición de la empatía en colaboradores que atienden al cliente interno y colaboradores que atienden al cliente externo en una consultora, por lo que se aplicó el Test inventario de personalidad (IPV) y se realizó el procedimiento estadístico de t de Student para obtener el resultado.

Se negó la hipótesis debido a que existe diferencia estadísticamente significativa en la muestra estudiada de los factores que se midieron para la empatía, el estudio evidenció que no existe comparativa de empatía entre colaboradores que atienden al cliente interno y colaboradores que atienden al cliente externo.

Referente a los antecedentes citados en el capítulo anterior se citan los siguientes:

Morales (2016), realizó un estudio de empatía cognitiva en colaboradores de las generaciones "x" y "y" de una empresa distribuidora de combustible. Su objetivo fue determinar si existe diferencia significativa en el nivel de empatía cognitiva en colaboradores pertenecientes a la generación X y pertenecientes a la generación Y de una empresa distribuidora de combustible. Su muestra estuvo conformada por colaboradores de las generaciones X y Y las cuales se encuentran entre las edades de 22 a 51 años. El instrumento que utilizó fue TECA. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que en los resultados presentados se puede comprobar que la empatía cognitiva en las dos generaciones estudiadas muestra diferencia estadísticamente significativa. Recomendó a los profesionales, estudiantes de la carrera de psicología industrial y estudiantes en general realizar actividades que promuevan la empatía tanto cognitiva como afectiva para aumentar la comprensión de emociones.

Los resultados de Morales son similares a los obtenidos en esta investigación pues la mayoría de los sujetos de ambas muestras demuestra que no existe una diferencia estadísticamente significativa al 0.05% cuando se comparan los rasgos de empatía. Aunque la muestra de Morales son generaciones, ambos estudios se centran en el análisis de empatía,

en ambos fue utilizada una muestra de 50 personas y aunque existe diferencia en el test y la población estudiada.

Estrada (2016), realizó un estudio comparativo en alumnos de psicología clínica de primer y quinto año en la universidad Mariano Gálvez. Su objetivo fue determinar si existe diferencia de empatía en alumnos de primer año con los alumnos de quinto año de la licenciatura en Psicología clínica. Su muestra estuvo conformada por 50 estudiantes distribuidos con 25 de primer año y 25 de quinto año. El instrumento que utilizó fue TECA de empatía Cognitiva y Afectiva. Su estudio fue tipo descriptivo-comparativo utilizando el proceso estadístico t de Student. Concluyó que los alumnos con mayor presencia en empatía son de primer año con un porcentaje de 76%, sobre un 60% de quinto año. Por lo tanto, los alumnos tienen la habilidad para saber cómo se sienten las demás personas o que es lo que piensan, así como comprender las intenciones y predecir comportamientos. Recomendó promover como profesionales y estudiantes de la salud mental, la educación y el conocimiento sobre la empatía y su importancia en la relación a todas las áreas que maneja el ser humano.

Los resultados de Estrada son similares a los obtenidos en esta investigación pues la mayoría de los sujetos de ambas muestras demuestra que no existe una diferencia estadísticamente significativa al 0.05% cuando se comparan los rasgos de empatía. Aunque la muestra de Morales son estudiantes, ambos estudios se centran en el análisis de empatía, en ambos fue utilizada una muestra de 50 personas y aunque existe diferencia en el test y la población estudiada.

Capítulo VII

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos se logró establecer que no existe una diferencia estadísticamente significativa en la empatía entre colaboradores de servicio al cliente interno y colaboradores de servicio al cliente externo. por lo que se aceptó la hipótesis de investigación Ho.

Conforme a la aplicación del Test PGV se logró analizar el siguiente factor de empatía, en los colaboradores que atienden al cliente interno y en colaboradores que atienden al cliente externo, interpretando que características son esenciales que evidencien la empatía en los colaboradores.

Se definió que la empatía entre colaboradores de servicio al cliente interno y colaboradores de servicio al cliente externo no es un factor determinante para el alcance de las metas establecidas por la organización, por lo que este no debería de ser un factor del cual dependa la contratación del mismo.

Capítulo VIII

Recomendaciones

Desarrollar un plan maestro de capacitación en el cual se desarrolle el servicio al cliente interno mejorar la empatía con los demás colaboradores de la organización, con la finalidad de aumentar la sinergia y apoyo en procesos internos y alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Crear una encuesta de servicio al cliente en la cual se de una retroalimentación al colaborador de la atención que brinda a los demás colaboradores.

Llevar a cabo un taller de empatía a través de un e-learning para el desarrollo de la atención al cliente mediante empatía en los colaboradores que atienden al cliente interno para crear un mejor clima laboral en la organización.

Realizar actividades de team building con los colaboradores de la organización para la integración y practicar la empatía entre ellos y llevarlo a cabo en el cumplimiento de los objetivos planteados en la estrategia de la organización.

Referencias bibliográficas

- Amézquita, M. (2015). *Estudio de Reestructuración del Área Administrativa de un Hotel*. Guatemala: Tesis UMG.
- Argueta, G. (2015). *Estudio sobre la socialización parental*. Guatemala: Tesis UMG.
- Bermejo, F. (5 de Febrero de 2019). *Psicomed Instituto de Psicología*. Obtenido de Psicomed Instituto de Psicología: <http://www.psicomed.es/la-importancia-de-la-empatia/>
- Castillo, C. (2016). *Enseñanza y Aprendizaje de la Empatía*. Guatemala: Tesis UMG.
- Codina, A. (20 de Agosto de 2011). *deGerencia.com*. Obtenido de deGerencia.com: <https://degerencia.com/articulo/empatia-y-comunicacion-primera-aptitud-social-de-la-inteligencia-emocional/>
- Córcoles Cubero, A. I. (2008). *Empatía. Póngase en la mente del otro*. Madrid: Fundación CONFETEMAL.
- Editorial Vértice. (2008). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. Madrid: Publicaciones Vértice S.L.
- Estrada, A. (2016). *Empatía*. Guatemala: Tesis UMG.
- Fariña, A. (5 de Noviembre de 2015). *L de Liderazgo*. Obtenido de L de Liderazgo: <http://alejandrofariña.com/empatia-significado-y-tipos-de-empatia/>
- Florencia, U. (Julio de 2012). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/antipatia.php>
- Hernández, U. (2016). *Estudio Sobre Estrategias Cognitivo-emocionales*. Guatemala: Tesis UMG.
- Izquierdo, R. (6 de Septiembre de 2018). *Integria IMS*. Obtenido de Integria IMS: <https://integriaims.com/proceso-de-atencion-al-cliente/>
- López, M. (2014). *Comparativo de Ansiedad*. Guatemala: Tesis UMG.
- Lynn, A. B. (2017). *50 Actividades para Desarrollar la Inteligencia Emocional*. Madrid: HRD Press Human Resource Development Press, Inc.
- Maldonado, M. (2008). *Estudio de la motivación de los empleados en organizaciones con planes de desarrollo de carrera*. Guatemala: Tesis UMG.
- Mazariegos, A. (2016). *Inteligencia emocional, estudio comparativo*. Guatemala: Tesis UMG.
- Mejía, L. (2012). *Conducta Empática*. Guatemala: Tesis UMG.
- Miranda, R. (2019). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/279874578/Caracteristicas-de-La-Empatia>
- Morales Osterberg, M. M. (2016). *Extraversión*. Guatemala: Tesis UMG.

- Quirós, M. (2015). *Estudio de las tendencias en gestión de los recursos humanos desde una perspectiva académica y empresarial*. Guatemala: Tesis UMG.
- Rodríguez Durán, A. (21 de Junio de 2017). *PARADERO*. Obtenido de PARADERO:
<https://www.paredro.com/5-caracteristicas-de-tus-clientes-que-tienes-que-conocer/>
- Sodexo Vida Profesional. (2019). *Sodexo Vida Profesional*. Obtenido de Sodexo Vida Profesional:
<http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/7-factores-para-lograr-la-excelencia-en-la-atencion-al-cliente.aspx>
- Tobar, M. (2014). *Comparativo de géneros en el área administrativa de una institución pública*. Guatemala: Tesis UMG.
- Violán, M. Á. (5 de Octubre de 2016). *Retos para ser Directivo*. Obtenido de El Blog de Retos para ser Directivo: <https://retos-directivos.eae.es/cuales-son-los-principales-tipos-de-clientes-del-mercado/>

Anexo

Nombre de la prueba: Perfil General para la Venta (PGV)

Objetivo: Medir la disposición general para la venta, las dimensiones de receptividad y agresividad en profesionales comerciales, así como la construcción de un perfil individual el cual indique con que habilidades comerciales cuenta la persona, así como el grado de desarrollo de las mismas, para poder tener un pronóstico de los resultados que puede alcanzar

Edad de aplicación: 18 años en adelante

Formas de aplicación: Individual o colectiva

Campo de aplicación: Laboral

Tiempo de aplicación: 30 minutos

Materiales de aplicación: Vía internet en página PsicoWeb

C. de Identidad: SINombre: Carolina Ramirez

España de Aplicación PGD (IPD)

Edad: 32Sexo: MujerFecha de Aplicación: 11 de Septiembre de 2012

Interpretación de la Gráfica

DGV.- Disposición General para la Venta: Posee facilidad para establecer relaciones con los demás, muestra combatividad que le permite persuadir al cliente, pero al mismo tiempo, control de sí mismo. En sí, cuenta con rasgos de personalidad acordes a actividades comerciales.

R.- Receptividad: El índice de receptividad está ligeramente mayor que el promedio, por tanto, se puede decir, que es una persona que sabe ponerse en lugar de los demás, sabe escuchar y comprender, cuenta con capacidad de adaptación a personas y circunstancias, posee control de sí mismo y resistencia a la frustración.

A.- Agresividad: Es una persona activa y dinámico, cuenta con capacidad para soportar y provocar situaciones conflictivas con el deseo de ganar, posee una actitud dominante por poder o ascendencia, seguro de sí, gusta de riesgos.

I.- Comprensión: Es empático y objetivo en sus relaciones humanas, intuitivo y capaz de integrar en su contexto un suceso cualquiera.

II.- Adaptabilidad: Cuenta con una habilidad para adaptarse fácil y rápidamente a situaciones y personas diferentes, es flexible en sus actividades tanto intelectuales como de relación.

III.- Control de sí mismo: El índice de control de sí mismo por arriba del promedio, muestra a una persona con gran capacidad de autocontrol, dueño de sí mismo, el cual, administra eficientemente su potencial psicológico y físico, muy organizado y perseverante y muy hábil para ocultar sus sentimientos.

IV.- Tolerancia a la frustración: Es una persona que soporta adecuadamente las acciones frustrantes, capaz de comprender los fracasos y de no personalizar las situaciones en que se ve implicado.

V.- Combatividad: Es una persona capaz de entrar en conflictos y soportar los desacuerdos, posee agresividad comercial.

VI.- Dominio: Es una persona que muestra un índice de dominio ligeramente menor que el promedio de la mayoría de la gente, es decir, tiene el potencial para dominar, manipular, persuadir y cautivar, aún cuando la mayoría de las veces no lo hace.

VII.- Seguridad: El índice de seguridad por arriba del promedio, muestra a un individuo por demás seguro de sí mismo, que gusta de situaciones novedosas e inesperadas, capaz de enfrentarse a riesgos e incluso atreverse a buscarlos, siempre y cuando considere que éstos le traerán ganancias.

VIII.- Actividad: El índice de actividad ligeramente mayor que el promedio, señala a una persona activa que no le gusta la pasividad.

IX.- Sociabilidad: Es extrovertido, capaz de crear nuevos contactos y convivir con los demás, es sensible a las relaciones humanas y prefiere estar acompañado que solo.

No. Colaborador	Colaboradores que atienden al cliente interno	Colaboradores que atienden al cliente externo
1	3	8
2	4	3
3	3	3
4	6	2
5	4	4
6	4	4
7	3	6
8	4	7
9	4	4
10	3	7
11	4	4
12	4	4
13	6	3
14	4	3
15	6	3
16	6	3
17	4	4
18	6	6
19	3	1
20	3	4
21	3	2
22	6	4
23	4	3
24	4	6
25	6	6

Prueba t para medias de dos muestras emparejadas		
	Variable 1	Variable 2
Media	4.28	4.16
Varianza	1.38	3.06
Observaciones	25.00	25.00
Coefficiente de correlación de Pearson	-0.12	
Diferencia hipotética de las medias	0.00	
Grados de libertad	24.00	
Estadístico t	0.27	
P(T<=t) una cola	0.39	
Valor crítico de t (una cola)	1.71	
P(T<=t) dos colas	0.79	
Valor crítico de t (dos colas)	2.06	

