

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL

**"RELACIÓN ENTRE AUTOESTIMA Y ACTITUD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN GRUPO DE  
MESEROS EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

**TESIS DE GRADO**

**MARTA MARÍA ARTEAGA BARDALES**

**CARNET 11504-10**

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2014  
CAMPUS CENTRAL

**UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**  
FACULTAD DE HUMANIDADES  
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL

**"RELACIÓN ENTRE AUTOESTIMA Y ACTITUD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN GRUPO DE  
MESEROS EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE  
HUMANIDADES

POR  
**MARTA MARÍA ARTEAGA BARDALES**

PREVIO A CONFERÍRSELE  
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL EN EL GRADO ACADÉMICO DE  
LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, DICIEMBRE DE 2014  
CAMPUS CENTRAL

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR**

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.  
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO  
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.  
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.  
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS  
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES**

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS  
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO  
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY  
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

**NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**  
MGTR. LUCRECIA ELIZABETH ARRIAGA GIRÓN DE ARIAS

**REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN**  
LICDA. MEDDELLIN LISBETH LOPEZ GONZALEZ



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradicón Jesuita en Guatemala

Nueva Guatemala de la Asunción, noviembre 03 de 2014

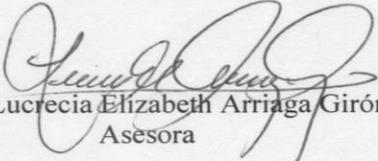
Señores:  
Consejo de Facultad  
Facultad de Humanidades

Estimados Señores

Por este medio les comunico que he revisado el trabajo de tesis de la estudiante Marta María Arteaga Bardales estudiante de la Licenciatura en Psicología Industrial / Organizacional con número de carné: 11504-10 titulado: "Relación entre Autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala". El cual cumple a mi criterio con las normas que establece la Facultad. Por lo anterior me permito solicitarles se le asigne fecha y revisor para proceder a realizar la defensa correspondiente.

Sin otro particular me despido de ustedes, enviándoles un cordial saludo.

Atentamente,

  
Mgtr. Lucrecia Elizabeth Arriaga Girón  
Asesora



Universidad  
Rafael Landívar  
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES  
No. 05641-2014

### Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante MARTA MARÍA ARTEAGA BARDALES, Carnet 11504-10 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA INDUSTRIAL/ORGANIZACIONAL, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05880-2014 de fecha 5 de diciembre de 2014, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

**"RELACIÓN ENTRE AUTOESTIMA Y ACTITUD DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN GRUPO DE MESEROS EN UN HOTEL DE LA CIUDAD DE GUATEMALA."**

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA INDUSTRIAL / ORGANIZACIONAL en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 8 días del mes de diciembre del año 2014.



*Irene Ruiz Godoy*  
\_\_\_\_\_  
MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODÓY, SECRETARIA  
HUMANIDADES  
Universidad Rafael Landívar

## **Agradecimientos**

A Dios ya que él es la única fuente de sabiduría y nos sirve de guía durante todo nuestro camino de formación.

A mis padres, por todo el apoyo moral, amor, apoyo económico y por su ejemplo.

A mis hermanos, por su colaboración durante toda mi etapa de formación.

A mi familia, por el apoyo moral y muestras de cariño.

A mis amigos, especialmente a Estefanía, por colaboración durante todo el proceso de formación, apoyo moral y amistad.

A mis compañeros de estudio, Luis Pablo, Karen, Lucía y Andrea por transmitir el entusiasmo, en no desfallecer en la búsqueda de nuestros propósitos.

A mis catedráticos, por transmitir sus conocimientos, su motivación durante todo el proceso de formación profesional.

## Índice

Resumen	
I. Introducción	1
II. Planteamiento del problema	33
2.1    Objetivos de la Investigación	34
2.1.1    Objetivo General	34
2.1.2    Objetivo Específico	34
2.2    Elementos de Estudio	34
2.3    Definición de Elementos de estudio	34
2.3.1    Definición Conceptual	34
2.3.2    Definición Operacional	35
2.4    Alcances y Límites	36
2.5    Aporte	37
III. Método	38
3.1    Sujetos	38
3.2    Instrumentos	39
3.3    Procedimiento	42
3.4    Tipo de Investigación, Diseño y Metodología Estadística	43
IV    Presentación de resultados	44
V    Discusión de resultados	47
VI    Conclusiones	53
VII   Recomendaciones	54
VIII  Referencias bibliográficas	55
Anexos	

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala. Se tomó en cuenta la totalidad de la población, la cual se encuentra constituida por 21 meseros de uno de los hoteles con mayor prestigio de la ciudad de Guatemala.

Para la recolección de la información se utilizaron dos cuestionarios, uno para medir el nivel de autoestima y el otro para conocer la actitud de atención al cliente en el grupo de meseros. Los instrumentos fueron aplicados de forma individual a toda la población. La obtención de información para conocer el nivel de autoestima en los colaboradores se llevó a cabo a través de la aplicación de un instrumento de modalidad Likert, auto aplicable, el cual fue elaborado por el sociólogo Rosemberg, más conocido como la Autoestima de Rosemberg Escala (RSES); dicho instrumento consta de 10 preguntas de opción múltiple.

Se pudo identificar en los resultados obtenidos que la edad, el estado civil, el género y años de laborar en el hotel, no tienen una relación significativa con el nivel de autoestima, ni con la actitud de atención al cliente en el grupo de meseros.

De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que sí existe correlación estadísticamente significativa entre atención cliente, los indicadores de atención al cliente y la autoestima.

Se recomienda estar consciente que para tener un buen nivel de actitud de atención al cliente, es indispensable la gestión de acciones como proporcionar oportunidades de desarrollo y reconocer un buen trabajo; esto con el fin de mantener un alto nivel de autoestima en las personas.

## **I. Introducción**

La autoestima es uno de los temas más estudiados por la psicología, tanto en el ámbito clínico como educativo. Sin embargo, en la actualidad, dicho tema está siendo el centro de atención de muchos psicólogos del área industrial, ya que se ha podido identificar la importancia y la influencia que ejerce este tema sobre el desempeño, relaciones personales y actitud de atención al cliente que mantiene el colaborador en su área de trabajo.

La influencia (positiva o negativa) que ejerce el nivel de autoestima sobre las personas en el ámbito laboral, se refleja con frecuencia en la actitud de atención que mantengan los colaboradores ante el cliente. Siendo esta, una de las pocas herramientas diferenciadoras ante la gran cantidad de productos y servicios nacionales e internacionales que ofrecen múltiples empresas. Por lo que se puede decir que la atención al cliente en la actualidad, es percibida como una estrategia clave para asegurar el éxito y estabilidad de toda empresa. Sin embargo, no se puede hablar de fomentar y desarrollar una buena actitud de atención al cliente, si los colaboradores no poseen un adecuado nivel de autoestima; ya que de esto depende en gran medida la actitud y el comportamiento de los colaboradores.

Según estudios realizados en Guatemala, cada día son más las empresas que se preocupan y trabajan por mejorar la actitud de atención al cliente en sus empleados y reconocen que este reto únicamente lo pueden superar a través de la mejora de la autoestima de sus colaboradores.

En este sentido se pretende llevar a cabo un estudio para determinar la relación entre autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala.

A continuación se presentan algunos de los estudios realizados en Guatemala, los cuales tienen relación con esta investigación:

Entre los estudios relacionados directamente con la autoestima, se encuentra la tesis realizada por García (2005), cuya investigación fue de tipo descriptiva con el objetivo de establecer la diferencia entre el nivel de autoestima de los empleados de las agencias centrales de un banco estatal y un banco privado en la ciudad de Guatemala. El instrumento que se utilizó para medir la autoestima de ambos grupos fue la Escala de Autoestima E.A.E., la cual proporciona nueve dimensiones de comportamiento de la persona. Esta prueba fue aplicada a 227 empleados de la institución bancaria. En los resultados obtenidos se encontró que un programa de autoestima tiende a mejorar el nivel de esta en los empleados de ambas instituciones bancarias, asimismo recomendó que dichas instituciones promuevan ambientes propicios de trabajo y que incrementen seguidamente programas y actividades de desarrollo personal y social, que tiendan a mejorar la autoestima de su fuerza laboral.

Asimismo, Morales (2009) quien realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar si la autoestima influye en la actitud hacia la superación laboral en un grupo de asesoras de limpieza, en la que participaron 196 personas (140 hombres y 56 mujeres) de un rango de edad entre los 18 a 60 años. La investigación estuvo compuesta por dos partes: la primera de tipo descriptiva en la que se utilizó un test de autoestima (autoexamen) elaborado por el Dr. Cirilio Torio 1994; la segunda tipo cualitativa, para ésta se utilizaron grupos focales a los cuales se les aplicó una guía de observación (entrevista semi-estructurada) para conocer su percepción tanto a nivel laboral como personal. En dicho estudio se concluyó que la autoestima sí influye en la actitud hacia la superación laboral de los colaboradores, de igual manera se estableció que si se trabaja con la autoestima de los trabajadores, este les ayudará a mejorar su desempeño, relaciones interpersonales y el autoconocimiento y concepto que tienen de sí mismos. Recomendó con base a los resultados, en futuras investigaciones analizar con mayor profundidad la influencia que tiene la autoestima en la

actitud hacia la superación laboral, asimismo, aplicar este mismo estudio en otro ámbito laboral, es decir, a personal de nivel operativo que se desempeñe en un rol diferente a los sujetos de estudio.

A la vez, Meléndez (2011), realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional, en la que buscó determinar si existe relación entre el nivel de autoestima y el desempeño laboral en un grupo de mensajeros de una empresa dedicada a repartir correspondencia, ubicada en la ciudad de Guatemala, en la que participaron 164 mensajeros (155 hombres y 9 mujeres). Para alcanzar su objetivo, se elaboró un instrumento tipo cuestionario, basado en la pirámide de autoestima de Rodríguez, Pellicer y Domínguez (1998), el cual tomó cinco aspectos: auto respeto, auto aceptación, autoevaluación, auto concepto y autoconocimiento, el desempeño de los mensajeros fue evaluado por el número de cartas que entregaron en un período determinado. En este estudio se concluyó que sí existe correlación significativa a nivel 0.05 entre el nivel de autoestima y desempeño de los mensajeros. Recomendó considerar las relaciones y con base a ellas implementar talleres de autoestima y cursos de desarrollo humano para los empleados, con el fin de mejorar el desempeño de estos y ayudar a su crecimiento personal.

López (2012), realizó una investigación de tipo correlacional y descriptivo, con el objetivo de determinar si existe correlación en un grupo de trabajadores de una empresa de manufactura de envase de vidrio. Se tomó como sujetos de estudio al personal de los departamentos de producto terminado, embarques, decorado y fundición; siendo estos 67 personas de género masculino, comprendidos entre las edades de 20 a 44 años, con una permanencia laboral entre 1 a 20 años a quienes se les aplicó el cuestionario A – E de autoestima y un cuestionario de identificación con la empresa. Los resultados indicaron que no existe una correlación estadísticamente significativa entre autoestima y sentido de pertenencia en la empresa de manufactura de envase de vidrio donde se realizó el estudio. Se recomendó a la empresa crear

talleres de desarrollo personal tanto para los trabajadores como para las familias de los mismos y que permitan reforzar la autoestima no solo del empleado sino también de su círculo familiar.

Por su parte, Rodas (2013), realizó una investigación con el propósito de establecer si existe relación entre autoestima y compromiso organizacional en docentes de una institución educativa. La población fue de 30 docentes de género masculino y femenino, comprendido entre las edades de 19 a 50 años, con una antigüedad laboral comprendida en un rango de 1 a 20 años; a quienes se les aplicó dos cuestionarios, el primero medía autoestima y el segundo medía compromiso laboral. Los resultados indicaron que no existe correlación estadísticamente significativa a nivel de 0.05 entre el nivel de autoestima y compromiso organizacional en docentes de una institución educativa, ubicada en la ciudad de Guatemala, asimismo se estableció que ni la autoestima ni el compromiso organizacional, son factores que se ven condicionados por variables como edad, género y antigüedad. Sin embargo, como se trabajó con personal docente, los efectos de autoestima y el compromiso organizacional pudieron diferir con una muestra mayor de sujetos, por lo que se recomendó realizar estudios en diferentes poblaciones de distintos oficios, escolaridad y niveles jerárquicos, con la finalidad de obtener más información sobre la relación entre autoestima y compromiso organizacional.

En cuanto al ámbito internacional se puede mencionar también diversos estudios, los cuales permitirán ampliar el conocimiento sobre autoestima, por lo que a continuación se presentan algunos de ellos.

En una investigación elaborada en Perú, por Loli y Cuba (2007) se pretendió conocer la relación que existe entre la autoestima y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de una universidad pública de provincia. Para lograr dicho propósito, se utilizaron dos instrumentos: el Inventario de Autoestima-ALPEL- Forma AD y el cuestionario de Compromiso Organizacional, los cuales fueron aplicados a una muestra de cuarenta y ocho

sujetos que representa el 18% de la población total. De los cuales 18,75% son mujeres y el 81,25% son hombres, con una característica en común “un conflicto laboral” (huelga de 2 meses); los resultados arrojaron que no existe relación entre autoestima y compromiso organizacional. Sin embargo, se puede concluir que la autoestima está relacionada con los factores del compromiso organizacional. Por lo tanto, se recomendó llevar a cabo la investigación con una muestra más amplia y en organizaciones que no existen conflictos para que arroje resultados diferentes.

De igual forma en Chile, Mas y Desiderio (2009) realizaron una investigación que tuvo por objetivo analizar la autoestima y auto-eficacia en los chilenos, contrastándolas con datos demográficos; a la vez de producir hipótesis sobre los resultados obtenidos. Asimismo se propuso un modelo teórico de la relación de la autoestima y autoeficacia con la motivación, el desempeño y la satisfacción laboral de los trabajadores en las empresas. Se aplicó una encuesta a nivel nacional, basada en el Test de Autoestima de "Rosenberg" y de autoeficacia de Baessler&Schwarzer (Baessler y Schwärzer 1996). El universo fueron los chilenos mayores de 18 años y el marco muestral habitantes de las capitales regionales. La muestra estuvo conformada por 600 individuos. El diseño muestral fue de tipo probabilístico y la entrevista personal. La información se analizó mediante estadística descriptiva, ANOVA de una vía y Análisis de Tablas de Contingencia. Los resultados obtenidos indican que la autoestima no muestra diferencias significativas por sexo; pero sí por edad, estado civil, situación laboral, nivel socioeconómico y zona geográfica. En el caso de la autoeficacia, el estado civil no es un factor diferenciado. Si se presentaron diferencias significativas en las variables: edad, sexo, situación laboral, nivel socioeconómico y zona geográfica. En concordancia con el modelo teórico presentado, las hipótesis desarrolladas apuntan a que si se fomenta mayor autoestima y autoeficacia unidas a motivación se promueve un buen desempeño del trabajador a la vez que

satisfacción laboral, lo que lo impulsa a realizar mayor esfuerzo por lograr los objetivos de la organización.

En Argentina, García, Belloch y Castañeiras (2010) elaboraron una Escala de Contingencia de la Autoestima (Crocker al., 2003) con el objetivo de evaluar los ámbitos sobre los que recae la autoestima. En este trabajo se analizan las propiedades psicométricas y estructura de la versión en castellano de la CSW, así como sus asociaciones con variables demográficas y de bienestar emocional. Para alcanzar dicho propósito, se utilizó un instrumento de auto informe con 35 ítems que evalúan en qué medida son contingentes a la autoestima en determinados ámbitos, la muestra está compuesta por dos grupos de personas. El primero 563 personas de nacionalidad española y el segundo grupo lo forman 100 personas de nacionalidad Argentina. Los resultados señalaron que los análisis factoriales confirmatorios reprodujeron la estructura de cinco factores de la versión original. Los ámbitos de aprobación de los demás, apoyo familiar, competencia laboral y apariencia física fueron más importantes para la autoestima de las mujeres. La aprobación de otros se asoció con malestar emocional, la mayor edad con religión y la menor con apariencia. La comparación de las puntuaciones entre españoles y el grupo de argentinos, arrojó que el apoyo familiar es más importante para la autoestima de los españoles.

Para finalizar, Barra (2012), realizó un estudio de tipo correlacional transaccional, en el cual examinó la influencia de la autoestima y del apoyo social percibido sobre el bienestar psicológico, en una muestra de 450 estudiantes de ambos sexos de la Universidad de Concepción, Chile, quienes respondieron las Escalas de Autoestima de Rosenberg, de Bienestar Psicológico de Ryff y el cuestionario de Apoyo Social Percibido. Se encontró que la autoestima tenía una influencia mayor sobre el bienestar psicológico que el apoyo social percibido. Aunque no hubo diferencia de sexo en el bienestar psicológico global, se observaron diferencias a favor

de los hombres en las dimensiones de auto aceptación y autonomía, y a favor de las mujeres en crecimiento personal, así como diferencias a favor de los hombres en autoestima y a favor de las mujeres en apoyo social percibido. Se sugiere que en futuras investigaciones se incluya personas que se encuentren en distintas etapas del ciclo vital, con el fin de determinar posibles cambios con la edad.

Al analizar, los estudios realizados tanto en el extranjero como en Guatemala, se pudo identificar que el nivel de autoestima en las personas afecta sus actitudes y sus comportamientos en todos los ámbitos de la vida, pero principalmente en el ámbito laboral.

Asimismo, a continuación se presentan múltiples investigaciones realizadas en Guatemala, las cuales se encuentran relacionadas con la actitud de atención al cliente.

Garda (2001), quien realizó una investigación con el propósito de determinar si el servicio que se presta al cliente externo puede ser mejorado a través de un proceso de capacitación dirigido a desarrollar y perfeccionar las habilidades del cliente. Utilizó una muestra conformada por 129 empleados que laboran en las distintas agencias y mini agencias urbanas y departamentales que tenía contacto directo con el cliente externo. Para dicho estudio se utilizó un diseño de “antes y después” en el que el servicio al cliente prestado fue evaluado antes y después de que los empleados fueran capacitados en diversas áreas. Se empleó un instrumento de evaluación diseñado y validado por el experimentador, el cual mide la satisfacción en el servicio al cliente, por medio de 40 preguntas. Una vez terminada la capacitación se volvió aplicar el cuestionario a clientes externo seleccionados al azar. Se concluyó que no hubo una diferencia significativa en la calidad de capacitación en servicio al cliente en una institución financiera en Guatemala y los que no la reciben, lo que significa que aunque se detectó una mejoría, ésta no fue suficiente para tener un valor estadísticamente significativo.

De igual forma, López (2005), realizó una investigación con el objetivo de determinar si la atención al cliente que se está brindando puede ser mejorada por medio de un proceso de capacitación, dirigido a desarrollar las habilidades del personal de atención al cliente de una empresa automotriz. Para poder lograr dicho objetivo, se trabajó con una muestra de 40 empleados que laboran en distintas áreas de atención al cliente, los cuales tenían contacto directo con el cliente usuarios del servicio. La investigación se realizó con la aplicación del diseño “Antes y Después” en el que la atención al cliente prestada fue evaluada antes y después de que los empleados fueron capacitados en diversas áreas de atención al cliente. Se utilizó la escala Likert para ciencias del comportamiento. Tomando en cuenta las inconsistencias detectadas por medio del cuestionario, los empleados fueron capacitados por medio de seis talleres, en el lapso de mes y medio, en períodos de cinco horas los días sábados. Los resultados del cuestionario de atención al cliente se analizaron estadísticamente a través de la diferencia de medias “t”. Se concluyó que no hubo una diferencia significativa en la calidad de la atención al cliente de un grupo de empleados que recibe un programa de capacitación sobre la atención al cliente en una empresa automotriz, lo que significa, que no hubo cambios marcados, sino únicamente leves variaciones en algunas áreas en la atención prestada por el personal, pero estos no fueron lo suficientemente significativos para tener un valor estadístico. Se recomienda llevar a cabo estudios con más amplitud de tiempo, y sistematizados e incorporados a la organización.

Otra investigación relacionada con el tema, es la de Alonso (2007), quien realizó una investigación con el propósito de determinar si el servicio que se está prestando al cliente externo puede ser mejorado por medio de un programa de capacitación basado en inteligencia emocional. Para lograr dicho propósito se utilizaron dos instrumentos, uno para evaluar la inteligencia emocional y otro para medir la satisfacción del cliente, el cual fue elaborado por Garda, 2001; fue diseñado para medir la satisfacción en el servicio al cliente y consta de 26 preguntas de

respuesta cerrada. Los instrumentos fueron aplicados a una muestra que se conformó por 40 sujetos comprendidos entre las edades de 21 a 52 años, 23 de sexo femenino y 17 de sexo masculino, la muestra tiene como principal característica que dentro de sus actividades se encuentra la atención al cliente. Los resultados indican que no existe diferencia estadísticamente significativa en los resultados obtenidos en la evaluación de inteligencia emocional. En cuanto a los resultados de la prueba de atención al público se determinó que en el área de asesoría e información sí existió diferencia estadísticamente significativa por lo que se rechaza la hipótesis nula. Se recomendó medir continuamente la forma en que se atiende al cliente, a través de tiempos y movimientos, de manera que el área de atención esté en constante progreso.

Por su parte, Ruíz (2013) realizó una investigación con el fin de conocer en qué forma influye la atención al cliente como estrategia para mejorar la competitividad en las empresas de computación de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango (Guatemala). Para lograr dicho propósito, se utilizaron instrumentos tales como boletas de encuesta semi- estructuradas. Se trabajó con una muestra de 38 personas de diversas áreas (gerencia general, gerencia administrativa, personal del departamento técnico y vendedores). Los resultados mostraron que la competitividad de la empresa de computación de la ciudad de Quetzaltenango mejora a través de la implementación de estrategias de atención al cliente, por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Además, se determinó que la atención al cliente influye para mejorar la competitividad en dicha empresa. Se recomendó que las empresas implementen actividades de capacitación para que las personas sean altamente competitivas y presten una buena atención al cliente.

Siguiendo la misma estructura del tema de autoestima, a continuación se presentan algunos de los estudios realizados en otros países, relacionados con la actitud de atención al cliente que brindan el personal en las empresas.

En Colombia, Botero y Peña (2006) realizaron una investigación cuantitativa de tipo descriptivo, en la que se buscó evaluar la calidad en el servicio que se brinda en los centros de atención a usuarios, realizado en la empresa Metrotel, empresa de servicio público domiciliario de telefonía fija de la ciudad de Barranquilla. Para alcanzar su objetivo, se utilizó un formato de “Evaluación Cliente Incógnito”, ésta última permite observar y evaluar cada detalle sobre la atención que prestan los empleados de una organización a sus clientes, dicho instrumento evalúa 3 factores claves: servicio al cliente, puesto de trabajo y conocimiento. El instrumento fue aplicado al 100% de los trabajadores, que brindan atención a usuarios. Entre los resultados se encontró que la percepción de la calidad en el servicio debe estar respaldada por una estructura y gestión organizacional, por lo que se recomendó crear una filosofía de servicio que busque superar las expectativas de los clientes.

No obstante es importante mencionar que, en muchas organizaciones de servicios, como los hoteles, no existe un perfil uniforme de cliente. De hecho, en los hoteles españoles hay dos segmentos especialmente relevantes. Por una parte, clientes que utilizan el servicio por motivos asociados al trabajo (“negocios”); por otra, clientes cuyo motivo principal de uso del servicio es “vacacional”. Además, la importancia que los clientes otorgan a las dimensiones de la calidad de servicio puede depender del motivo del uso del hotel. Y es así como Moliner, Potocnik y Peiró (2007), ponen a prueba en esta investigación el efecto modulador del motivo de viaje del cliente de hotel en las relaciones de la calidad de servicio con la satisfacción y la lealtad. Se miden dos dimensiones de calidad de servicio en la interacción entre empleado y cliente: funcional (eficiencia con que se presta el servicio nuclear) y relacional (beneficios socio-emocionales para el cliente que van más allá del servicio nuclear). En el estudio participaron 591 clientes de 60 hoteles. Los resultados mostraron que el motivo de viaje modulaba las relaciones de la calidad de servicio relacional con la satisfacción y la lealtad de los clientes. Así, la magnitud de estas

relaciones se incrementaba para los clientes que viajaban por motivos vacacionales. En cambio, no se observaron efectos moduladores en el caso de la calidad funcional. En investigaciones previas, sería conveniente desarrollar estudios longitudinales que permitieran inferir relaciones causales.

Finalmente, Álvarez, Mijares y Zambrano (2013) realizaron una investigación sobre el sentido de compromiso en la atención del cliente interno de la gerencia de servicios logísticos en PDVSA Occidente. Se fundamentó el trabajo en Kinsey (2001), Robbins (2001; 2002), Cottle (2005), entre otros. El diseño fue no experimental, transaccional, descriptivo. La población estuvo conformada por 17 directivos de la gerencia en estudio. Los datos se recolectaron por medio del instrumento SECOMAC.2008, con una confiabilidad de 0.94 determinada por medio del coeficiente Alfa Cronbach. El resultado global fue alto en el sentido del compromiso; sin embargo, dentro de la aparente fortaleza del mismo se encontraron en algunos indicadores fallas específicas que requirieron un análisis más detallado. Se concluyó que indicadores como entusiasmo, empatía y capacidad de respuestas no están del todo definidos en su buen desarrollo y aplicación, mientras que la fiabilidad y metas individuales en el cargo como indicador del compromiso con la gerencia están en condiciones deficientes. Todo ello permite deducir que el cliente interno es todos y cada uno de los integrantes de la empresa, a los cuales es necesario vender primero, el valor del producto o servicio que la organización ofrece y la importancia fundamental que él tiene como representante de la misma.

Por medio de estas investigaciones, se puede constatar que la actitud de atención al cliente puede afectar considerablemente la percepción que los usuarios tengan de una empresa, además se muestra como las capacitaciones que se llevan a cabo con el fin de desarrollar a las personas pueden ser exitosas y mejoren en gran medida la actitud que mantengan las personas ante el cliente.

Con el fin de sustentar el presente trabajo de investigación, se presenta el siguiente contenido teórico.

### **Autoestima**

En la actualidad se habla y se investiga mucho sobre la autoestima, sin embargo no es un tema de estudios y análisis recientes, por lo que se encuentra conveniente remontar en la historia y citar a Izquierdo (2008) quien señala que la autoestima es uno de los más grandes descubrimientos científicos que ha hecho el hombre para reconocer y mejorar conductas, esto desde el siglo XX. Además según dicho autor la autoestima es un componente innato, es decir que se trata de un elemento fundado en el hombre por ser esta obra de Dios.

Actualmente la idea de los seres humanos ante el concepto histórico de autoestima, vista como un componente fundado en el hombre por obra de Dios ha quedado como un pensamiento retrógrado, ya que debido al surgimiento de nuevas religiones y teorías retrógrado se ha llegado a la conclusión que la autoestima no es un componente innato, sino todo lo contrario es un componente individual que se adquiere y se forma como el resultado de la historia de cada individuo ante situaciones positivas o negativas. Son muchos los autores que definen e indagan en relación a dicho tema, sin embargo, algunos difieren en sus conceptos e interpretaciones, es por esta razón que se encuentra conveniente comparar y analizar algunas definiciones en relación al mismo.

“La autoestima es el componente de la personalidad que abarca nuestras valoraciones personales, positivas y negativas, se relaciona con la forma en que nos sentimos con nosotros mismos” (Feldman 2010, p.397).

Asimismo para Beauregard, Bouffard y Duclos (2005), la autoestima es como una forma de autovaloración con relación a cualidades y habilidades personales, que se identifica con frecuencia a través de actitudes y convicciones que muestran las personas al momento de enfrentar desafíos o dificultades de la vida. Específicamente la autoestima se trata del sentimiento de valía hacia uno mismo, es decir es amarse a uno mismo.

De igual forma, Gaja (2006) menciona de manera similar que el término autoestima es el nivel de autosatisfacción, el cual se entiende como un proceso subjetivo, ya que para que la persona desarrolle un nivel adecuado de autosatisfacción debe de tener la capacidad para identificar todas aquellas fortalezas que posee y que le permite enfrentar con éxito todos los retos que se presentan a lo largo de la vida. Es importante mencionar también, que la autoestima es un procesos continuo y por lo tanto flexible, ya que con el tiempo se va forjando y acumulando al mismo tiempo.

A diferencia de otros investigadores y autores que describen e interpretan la autoestima en términos generales, como un componente de la personalidad. Alcántara (2001) la describe específicamente como una actitud que interviene en actos tan esenciales como: pensar, sentir, amar y comportarse. Al mismo tiempo dicho autor, menciona que la autoestima no es cualquier actitud que se pueda heredar de nuestros progenitores, ya que esta se presenta como el resultado de un largo proceso, que abarca toda la vida. En pocas palabras se puede decir que la autoestima es una actitud aprendida a través de experiencias vividas en el entorno sociocultural.

No obstante, el proceso mediante el cual las personas decidan mejorar y mantener una buena autoestima o una autoestima alta, no admite comparaciones tal y como lo indica Ramírez (2008). Dicho autor señala que la autoestima no debe estar en función de otras personas, ya que si

en algún momento las personas se comparan con otras siempre identificarán a alguien mejor que ellos. Además dicha acción se identificará como una evidente baja autoestima. Sin embargo, es importante mencionar que las personas con autoestima alta son capaces de establecer relaciones interpersonales con todo tipo de personalidades, por lo tanto, con personas con diferentes autoestimas. La autoestima es un componente indispensable para alcanzar la felicidad y la plenitud en la vida de las personas, ya que su influencia no tiene límites, ya que se pueden observar sus alcances en todos los aspectos de la vida del hombre.

Asimismo, André y Lelord (2008) mencionan de manera similar que una buena autoestima se identifica en aspectos como: tener confianza y en estar contento con uno mismo. Dichos autores señala también que la autoestima cuenta con ingredientes básicos, los cuales se muestran como herramientas indispensables para obtener y mantener un nivel de autoestima óptimo:

- Confianza en sí mismo.
- La visión de sí mismo.
- El amor a sí mismo.

Además, dado que el tema de autoestima es muy amplio es útil mencionar la importancia de dicho tema en el desarrollo personal del individuo. La transcendencia de la autoestima encuentra su punto de partida en la formación óptima de relaciones interpersonales, ya que se presenta como una herramienta clave para comprendernos, por lo tanto, para comprender a los demás. La autoestima se debe de considerar como una necesidad psicológica básica, esencial para el desarrollo normal y sano, indispensable para la supervivencia, ya que desde que las personas

nace necesitan sentirse queridos, protegidos y reconocidos por los demás, lo que a su vez proporciona seguridad y confianza para poder enfrentar las adversidades del futuro.

Por esta razón se encuentra indispensable mencionar los dos componentes de la autoestima según Branden (2010) el sentimiento de capacidad personal y el sentimiento de valía personal. Con base en estos dos componentes se puede decir que la autoestima se trata de la mezcla entre la confianza y lo inútil ante uno mismo. Además dicho autor afirma que una alta autoestima se puede identificar en la medida en que la persona se siente competente para enfrentar los retos que le presente la vida, es decir una persona con un nivel sano de autoestima es la que se siente capaz y valiosa ante cualquier circunstancia. No obstante, una baja autoestima se identifica rápidamente en las personas que expresan sentirse inútiles para la vida, es decir un individuo que tiene baja autoestima es aquel que se siente equivocado como persona.

Por su parte Riso (2012) menciona que el aprendizaje y la experiencia social orienta a recriminar el valor del amor propio, esto con el fin de evitar ser juzgados como narcisistas o ególatra, sin embargo, esto produce más daño que beneficio ya que reprimir este tipo de sentimientos termina por dañar nuestro autoestima, por dicha razón el autor señala algunas de las ventajas que tienen las personas que realzan el valor propio, que por lo tanto poseen, un buen nivel de autoestima:

- Incrementa las emociones positivas de la persona.
- Mejores niveles de perseverancia ante la realización de tareas o logro de metas.
- Mejora las relaciones interpersonales.
- Se establece un mejor vínculo de amor y respeto con las demás.
- Aumenta y mejora la independencia o autonomía de las personas.

Para continuar con la idea de Riso, quien menciona también cuatro aspectos que intervienen y que son esenciales para la formación de la autoestima:

- Auto concepto: lo que la persona piensa de sí misma.
- Auto imagen: la satisfacción que el individuo siente por como se ve.
- Autor reforzamiento: cuanto se premia por obtener éxito ante una situación.
- Auto eficacia: se refiere al nivel de confianza y seguridad en sí mismo.

Relacionado con lo anterior, André (2008) muestra las diferencias en las actitudes y comportamientos entre las personas con una autoestima sana o alta y una autoestima baja. Según dicho autor las personas con una autoestima alta se muestran capaces de:

- Decir y hacer lo que piensan y quieren.
- Insistir ante un reto.
- Amarse a sí mismos y amar a los otros.
- No sentir miedo por el futuro.
- Aceptarse con sus virtudes y sus defectos.
- Disfrutar cuando todo va bien.

Sin embargo, dicho autor también señala que, en ocasiones es aceptable que la autoestima tenga momento de variabilidad, el problema se presenta cuando la autoestima es inestable con mayor frecuencia y comienza a tener cambios muy desproporcionados. Por lo general las personas con una autoestima baja presentan síntomas como los siguientes:

- Obsesión y preocupación por nuestro propio ser.
- Inseguridad ante los demás.

- Sentirse menos que los demás.
- Sentimiento de incompetencia.
- Comportamientos y respuestas desproporcionadas o exageradas.
- Sumirse ante los problemas.
- Negativismo extremo.

Sin duda alguna las personas más exitosas y felices son las que poseen una sana autoestima, pues como se ha investigado, la autoestima es una actitud tan importante e imprescindible que interviene en todos los aspectos de la vida del hombre. Esta idea también la sostiene Montoya y Sol (2001) al definir la autoestima como una capacidad o actitud exclusivamente interna, con la cual los individuos se relacionan consigo mismo, lo que influye en la forma de percibirse (positiva o negativamente) ante los demás. Además mencionan que el valor de la autoestima en la vida de todo ser humano, radica en que conforma la base desde la cual se planea y visualiza en las distintas áreas o papeles que debe desempeñar a lo largo de su vida. Esto significa que en la medida en la que las personas se consideren valiosas, pueden mostrarse más enérgicos, incentivados, más productivas y por consiguiente se les facilita aún más establecer relaciones sanas con los demás.

Con un aporte más claro y preciso, Díaz (2013) define la autoestima como un conjunto de pensamientos grabados en la mente del ser humano que por lo general son inconscientes, sin embargo, no por eso dejan de tener una gran fuerza o capacidad de determinación, que incluso en algún momento las personas pueden llegar aceptar esas ideas como verdades irrefutables y es a partir de ese momento en el que se determinan la manera de actuar, pensar y sentir de los individuos.

La autoestima es una actitud compuesta, es decir que es una mezcla de varios elementos, a continuación se mencionan los tres más importantes:

- Cognitivo: integrado por ideas, creencias, percepciones y opiniones.
- Afectivo: capacidad de identificar nuestras virtudes y defectos.
- Conductual: intenciones y actitudes individuales.

De igual forma, dicho autor distingue dos tipos de autoestima, los cuales se explican a continuación:

1. Autoestima alta: se identifican en personas que se sienten importantes, seguras de sí mismas a tal punto de poder tomar decisiones. Son personas honestas, íntegras, responsables, que aprenden de sus errores y por lo tanto disfrutan de la vida.
2. Autoestima baja: son personas que piensan que no valen nada. Por lo regular son desconfiadas y se anticipan a lo peor, por lo que prefieren estar solas y aisladas. Son individuos que ya no confían en sí mismos debido a experiencias negativas del pasado.

La autoestima por tratarse de una actitud aprendida, presenta la posibilidad de ser flexible y poder sanar, no es un proceso fácil pero tampoco imposible, tal y como lo presenta Díaz, toda persona que quiera sanar su autoestima, debe comenzar por olvidar y abandonar todos aquellos pensamientos negativos inculcados (por lo general desde niños) y darse la oportunidad de formar ideas positivas, las cuales se deben de repetir constantemente para que nuestra mente las pueda aceptar y asumir, esto ayudará a que las personas se acepten como son y adquieran más seguridad.

Simultáneamente Doménech-Llaberia (2005) señala que aunque la autoestima tiende a ser estable, no significa que no pueda ser inalterable, por lo que se puede educar, desarrollar y mejorar. Además, menciona que es muy difícil que una persona con un buen nivel de autoestima llegue a tener niveles muy bajos de la misma. Lo que sí sucede con frecuencia, es que personas con niveles bajos de autoestima se mantenga o empeore, esto como consecuencia de no intentar establecer ningún cambio en dicha conducta. Adicionalmente, se muestra que el desarrollo de una sana autoestima depende en gran parte de la influencia y del amor incondicional que se recibió de parte de la familia en la niñez.

Indiscutiblemente, la autoestima se percibe como un proceso complejo, ya que se trata de la suma o cúmulo de muchos factores. Por lo que, modificar dicho proceso, resulta una acción que requiere de mucho trabajo, tiempo y por lo tanto práctica. Además contar con un alta o baja autoestima depende en gran medida del historial de reacciones que va presentando y al mismo tiempo creando la persona para enfrentar hechos o circunstancias a lo largo del tiempo.

De su parte, González-Arratia (2001) aseguran que, la autoestima es una actitud que a lo largo de la vida del individuo se puede ver muy afecta por experiencias en el mundo externo que posteriormente son llevadas al mundo interno, por lo que los padres deben de prestar mucha atención en la forma en la que corrigen y educan a sus hijos, dado que esta etapa es la que determina el nivel de autoestima que presentara la persona en la adultez.

Igualmente, López y González (2006) coinciden con lo anterior y agregan que la aceptación que tiene cada individuo de sí mismo, influye enormemente en el desempeño en las diferentes perspectivas de la vida, como lo son la familia, el estudio, el trabajo y sus relaciones interpersonales.

## **Autoestima para el trabajo**

Para mantener una autoestima estable Cleghorn (2003) asegura que es esencial que las personas encuentren un trabajo de su agrado, que los llene de energía y entusiasmo. Un trabajo en el cual puedan ver el resultado y la aportación del tiempo que le dedican. Esto se debe a que se ha identificado una gran relación entre autoestima, bienestar y la eficiencia en el trabajo. Mantener un alto nivel de autoestima es la clave del éxito en el trabajo, ya que es esencial para mantener la motivación para vender productos y servicios. Las personas deben tener siempre en mente que ellas aportan sus mejores cualidades al trabajo que realizan.

Al respecto Robbins (2004) indica que la autoestima se relaciona con el éxito, es decir que las personas que poseen una alta autoestima son las que creen firmemente que cuentan con las capacidades necesarias para triunfar en sus labores y son las personas que se sienten más satisfechas con su trabajo. Al mismo tiempo el autor menciona como las personas con baja autoestima son más susceptibles a las influencias externas (son las que necesitan de aprobaciones constantes respecto a lo que hacen) y se preocupan más por complacer a los demás.

De igual forma Tracy (2005) afirma que una persona que se valora y se gusta tiene alta autoestima y por lo tanto da lo mejor de sí en cualquier papel que decida desempeñar. Además asegura que mientras más se guste una persona a sí misma, más le gustará a otras personas, es decir que entre más le gusten a una persona sus clientes, más le gustará ella a sus clientes y por lo tanto estarán más dispuestos a comprarle y a recomendarlo con otras personas. También se debe tomar en cuenta que una autoestima sana atraerá autoestimas sanas, por lo que un jefe con alta autoestima construye vendedores y empleados con autoestima alta.

Continuando con la misma idea, se debe de mencionar también que a los vendedores con baja autoestima se les hace difícil construir relaciones de calidad con los clientes. Sin embargo, cuando la persona tiene un alto nivel de autoestima todo lo hace mejor, incluyendo las ventas. Es por esto que se ha identificado una relación directa entre autoestima y los ingresos de la persona. Una alta o baja autoestima también tiene mucha relación con el nivel de temores al rechazo y al fracaso, a los cuales están muy expuestos los vendedores. Mientras más se valore una persona, menos siente el rechazo y menos le teme al fracaso.

De acuerdo con Cantizano (2010), el cual señala que la autoestima es la actitud que se encuentra directamente relacionada con el rendimiento. Las personas con una autoestima alta tienden a afrontar de manera diferente el trabajo, son capaces de mejorar, de aprender, se muestran más motivadas, en pocas palabras, dichas personas afrontan con mayor positivismo los retos que se le presenten en el trabajo y se muestran más comprometidos con sus tareas y con la organización.

Refiriéndose a la importancia de la autoestima en el trabajo, Ziglar (2011) concluye que las personas con una alta autoestima les gustan vender y se muestran ansiosas por verse cara a cara con un cliente potencial y se preocupan profundamente por complacerlo. De igual forma, a los vendedores profesionales que tienen una autoestima sana, se gustan y se encuentran en armonía con ellos mismos. Por lo regular están entregados a su profesión, a su producto y a su empresa. Son también empleados autónomos y actuarán de acuerdo a ello.

Finalmente, luego de identificar la relación tan directa que existe entre la autoestima y la actitud que muestran las personas ante el trabajo, se revela otro punto de vista el cual aporta y agrega aún más valor a los enfoques anteriores.

Por lo que Belzunce, Del Valle y Martínez-López (2011) mencionan que siendo el trabajo, el lugar donde las personas pasan la mayor parte del tiempo, puede influir directamente en que el nivel de autoestima aumente o disminuya, lo que al mismo tiempo favorece o perjudica enormemente que una autoestima sane. Este autor también señala que una autoestima baja impide el desarrollo de las capacidades, ya que las personas se forma un concepto positivo o negativo de la existencia de las mismas. Por lo que se concluye que la autoestima tiene un impacto inimaginable sobre todas las competencias de órdenes superiores (básicas y ejecutivas), lo que a su vez afecta o interviene en la actitud y en el rendimiento de las personas en el trabajo.

## **Actitud**

Existen un gran número de autores que se han dado a la tarea de presentar su propio concepto o definición ante el término “actitud”. Sin embargo, de las múltiples definiciones existentes destaca la de Maxwell (2007), quien señaló que la actitud se debe de entender como un sentimiento interno que constantemente se expresa a través de la conducta externa. Se debe tomar en cuenta que la persona siempre proyecta lo que siente por dentro. La actitud es un sentimiento muy difícil de ocultar ya que siempre encuentra la manera de salir. La actitud tiene el poder de determinar todos los aspectos de la vida del hombre.

Además, dicho autor revela que la actitud puede ser su mejor amiga o su peor enemiga, que se proyecta como un sentimiento tan penetrante, que tiene la capacidad de atraer o rechazar a las demás personas. Incluso a través de ésta se puede predecir el éxito y el futuro de las personas. De igual forma, se menciona que la actitud marca la diferencia entre las personas, ya que una buena actitud puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso. En términos generales, se puede decir que la actitud surge de la suma de todos los pensamientos que tiene la persona de sí mismo.

Adicionalmente, Hogg y Vaughan (2010) presenta una definición más completa en relación a la palabra actitud, menciona que se trata de un conjunto o mezcla de creencias, sentimientos, opiniones y tendencias conductuales que se mantienen estables ante los demás. También puede ser definida como un sentimiento o evaluación (positiva o negativa) en relación de ciertas personas, objetos o temas.

De acuerdo con Aiken (2010) la actitud es una parte de la personalidad que se aprende para responder positiva o negativamente ante diversas situaciones o personas específicas. Dicho autor señala además, que dicho sentimiento está integrado por componentes cognoscitivos (desconocimiento o intelectuales), afectivos (emocional y motivacional) y de desempeño (conductual o de acción). El término actitud implica un juicio moral (aprobación o desaprobación).

Por su parte, Vaello (2011) afirma que la actitud es aprendida y que por lo tanto, se encuentra abierta al cambio. Lo que significa que la actitud puede ser modificada. Es importante mencionar también que las personas deben de trabajar por mantener una actitud positiva ya que es el punto de partida de cualquier meta que se quiera emprender.

La actitud es tema de estudio de la psicología social, tal y como lo indica El Sahili (2013), esto se debe a que tiene relación con la percepción social, los prejuicios y las conductas. Este autor añade al estudio que la actitud puede ser definida también como una tendencia la cual determina la forma de actuar y que se encuentra compuesta por ciertos elementos tales como: los pensamientos y las emociones, siendo estos sus componentes centrales. Las emociones por su parte son las que intervienen en las reacciones de agrado o desagrado que presenta la persona ante una situación. Además, es importante mencionar que todos los días se forman nuevas

actitudes, debido a que día con día adquirimos nuevos conocimientos y reflexiones individuales las cuales ayudan e intervienen a que se reconstruyan las mismas.

Con relación al desarrollo de las actitudes Morris y Maisto (2005) mencionan que las actitudes más básicas se derivan de las primeras experiencias personales, es decir que se desarrollan a una edad muy temprana, esto ocurre por lo general a través de la imitación, de las actitudes observadas en los padres. No obstante, dichos autores señalan también que los padres no son la única fuente, ya que también influyen los maestros, los amigos, las celebridades e incluso los medios de comunicación, es decir que los seres humanos adquieren actitudes aun cuando nadie esté tratando de influir en sus creencias.

Finalmente, con un aporte más específico sobre el tema Sánchez (2014) comenta sobre la importancia de las actitudes en las empresas. El funcionamiento exitoso de toda empresa u organización depende en gran medida de actitudes claves como: la confianza, el compromiso y la satisfacción. Adicionalmente, el autor menciona que la importancia de las actitudes en las organizaciones se deriva de la globalización, ya que esto implica la convivencia de empleados que difieren en características demográficas, raciales y religiosas. Es por esta razón, que las empresas deben de tener en cuenta cómo los prejuicios (actitudes negativas) pueden afectar las relaciones interpersonales organizacionales y deben de buscar la forma más eficaz de manejar dichas actitudes.

### **Actitud de Atención al Cliente**

Según Brown (1992) la actitud de una empresa ante sus clientes estará determinada por las normas de comportamiento directivo, es decir que los jefes deben de demostrar con el ejemplo

lo que quieren que sus empleados hagan. Por otra parte, la verdadera atención al cliente no sólo debe de venir de parte de los colaboradores, sino también de parte de los directivos.

Por su parte, Thomas (2007) menciona que la actitud influye directamente sobre las relaciones interpersonales que establecen las personas. Por lo que recomienda, que en el caso de que la persona trabaje con el público o en cualquier trabajo de servicio al cliente, es esencial que mantenga una actitud mental positiva, ya que de eso dependerá el éxito que obtenga. Adicionalmente, el autor presenta algunas herramientas y actitudes que debe de tomar en cuenta el empleado cuando tengan dificultades en el trato con clientes problemáticos, estos son algunos consejos:

- Alejarse de los clientes por cinco minutos ayuda a mantener el control.
- Al estar frente a un cliente enfadado, trate de controlar la situación y no reaccione ante el enfado. En casos en el cual, considera que está perdiendo el control, pida ayuda a un supervisor o compañero.
- Además, puede tomar algún curso de servicio al cliente, el cual le puede ayudar para mantener el control ante clientes difíciles.

Sin embargo desde el punto de vista de Cabarcos (2006), todo trabajo relacionado con las ventas exige una actitud positiva, lo que influye al mismo tiempo en la iniciativa y la creatividad que pueda presentar un individuo a la hora de desarrollar su trabajo. La conducta social de cualquier empleado debe ser imparcial y honrada, ajustada a los valores de buena fe y honestidad, adoptando siempre una actitud positiva y de cooperación hacia los demás.

Relacionado con el servicio al cliente de Sears, para Calderón y Castaño (2005), una alta calidad de servicio es el resultado de una actitud positiva, lo que conjuntamente atrae una alta

calidad y valor del producto ofrecido, influyendo positivamente en la opinión y retención del cliente.

### **Atención al Cliente**

Hingston (2002) comenta que la atención al cliente esta interrelacionada con el desarrollo de una relación a largo plazo con el cliente, es decir que la venta no termina cuando recibe el pago, es ver más allá de una sola venta, para que el consumidor se convierta en un comprador regular. En caso se cometa un error, el vendedor debe asegurarse de rectificarlo rápidamente y pedir disculpas al cliente. Ante un cliente molesto lo mejor es mantener la calma, ya que las empresas y los servicios de las mismas deben estar orientadas al cliente, por lo que se debe ser lo más empático posible con ellos. En pocas palabras, el termino atención al cliente no consiste únicamente en cuidar del cliente, sino también en que todo el negocio debe estar en el centro de la actividad.

De igual forma, Hagan (2000) señala que la atención al cliente puede ser la herramienta más importante para el éxito de una empresa. Dicho autor, asegura que si no se tiene don de gentes y si no se aplican los conceptos de la buena atención al cliente, la persona no podrá aspirar nunca a un trabajo de servicio y atención al cliente. Por lo que la función principal de la atención al cliente es atender y servir de la mejor forma posible a los consumidores. En términos generales se debe tener presente que, las empresas no se deben de crear para complacer las necesidades de las gerencias o de la junta directiva, se deben de crear para brindar un servicio y solucionar problemas o necesidades a terceros.

Dicho autor agrega que, una norma básica para brindar una atención al cliente de calidad es “el cliente siempre tiene la razón”, además el empleado debe tomar en cuenta actitudes indispensables como:

- Disculparse siempre que se equivoque.
- Saludar con alegría.
- No quejarse del trabajo frente al cliente.
- Ser siempre realista acerca del tiempo que se necesita para realizar determinada tarea.

Con un aporte más claro en relación al tema Carrasco (2013) indica que la atención al cliente consiste en una función de la organización que se encuentra relacionada con el traslado de la totalidad de los productos y servicios, de manera que el cliente quede totalmente satisfecho con la prestación del servicio y del producto recibido. En otras palabras, se puede decir que la atención al cliente involucra todas las actividades de la empresa que se dirigen a la interacción con los clientes.

Toda empresa debe de tener siempre en mente que sea cual sea su naturaleza, la atención al cliente debe cumplir con dos objetivos básicos:

- Mantener una relación directa con el cliente y analizar siempre los comportamientos de sus colaboradores para detectar aquellos puntos débiles que se deban de mejorar.
- Presentar la mejor atención ante las reclamaciones, la búsqueda de soluciones o compensaciones por incumplimientos con los clientes.

Respecto al tema, Pérez (2006) sostiene que en la actualidad las empresas buscan brindar calidad en la atención al cliente, como una forma de mantener una ventaja competitiva en el mercado, ya que el éxito competitivo de las empresas ha evolucionado y se centra en lograr la

satisfacción y fidelización para maximizar los beneficios económicos. Por lo que las empresas se centran en tratar al cliente con mucha amabilidad y cortesía por todos los medios, ya que es de este modo como se logra que el consumidor se sienta importante.

La importancia de los clientes en los negocios de las organizaciones fue descubierta y destacada a partir del siglo XXI. Por lo que, en la actualidad se puede ver como las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente, buscando siempre la forma de satisfacer las necesidades de los mismos. Lo que ha provocado que las empresas se muestren interesadas en desarrollar y capacitar más a los colaboradores en la atención y el servicio al cliente, esto con el fin de ofrecer total calidad y sobresalir ante la competencia.

## **Cientes**

Prieto (2005) determina como cliente a toda persona que presenta una necesidad latente o sentida, que por lo general, busca recibir un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones con el fin de satisfacer por completo dicha urgencia. El cliente es percibido como un punto de apoyo y como el mayor activo en la que encuentra su base la estructura de toda empresa. Asimismo, el cliente es importante porque es el elemento que establece la acción de compra, y que por lo tanto, determina la calidad del producto y el servicio en el cual se puede dividir en: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, entre otros. Al mismo tiempo, se debe de reconocer los motivos emocionales que están íntimamente relacionados con los clientes, estos pueden ser específicamente de tipo afectivo tales como: autoestima, seguridad, reconocimiento, status, placer y posesión.

En resumen y con base en la idea principal del autor antes citado, se puede decir que el cliente es:

- Lo más importante en el trabajo.
- Él no depende de las empresas y sus empleados. Las empresas y los empleados dependen de él.
- Él es el propósito del trabajo, por lo tanto él no lo interrumpe.
- Ante todo es un ser humano con sentimiento y no debe ser visto como sinónimo de ganancias.
- Es la persona que merece tener la mejor atención (amabilidad y cortesía).
- Es el que siempre tiene la razón, por lo tanto, busca el lugar donde lo consientan y le brinden la mejor comprensión.
- Con sus comentarios ayuda a la empresa y a sus empleados a mejorar.
- Es el que paga el salario de los colaboradores.

Además, se debe de tomar en cuenta que los clientes tienen derechos, los cuales es importante que los conozcan todas las personas en las organizaciones, pero principalmente los gerentes de mercadeo o de servicios, que son las personas que están a cargo de mantener y desarrollar la atención al cliente en sus colaboradores. Estos son algunos de los derechos de los clientes:

- Satisfacer sus necesidades.
- A ser informado adecuadamente.
- Derecho a elegir.
- Derecho a ser escuchado.
- A obtener educación sobre uso y consumo.
- Derecho a divulgar el buen o mal servicio, sobre todo, derecho a un precio justo.

- A un ambiente seguro y sano.
- Tiene derecho a no volver por un mal servicio.

Un cliente, para las empresas comerciales no es sólo la persona que adquiere productos, según Vértice (2010), un cliente es también una importante fuente de información con la que las empresas emprenden las gestiones para mejorar sus servicios. Dicha información se obtiene por medio de la venta ya que inevitablemente el cliente expresará su satisfacción o reclamará en caso contrario. En términos generales, el cliente es una persona que presenta la necesidad de adquirir un producto o servicio y acciona como un comprador con el objetivo de recibir una solución, la cual puede ser de inmediato o aplazada.

En el mismo orden, Palomo (2011) identifica al cliente como cualquier persona que influye en el éxito o fracaso de las empresas, es la razón de ser y de existir de las mismas. Sin embargo, esto no significa que se deba de olvidar que se está hablando de personas, que cuentan con diferentes personalidades y todos de diferentes formas piden o exigen que se les satisfagan sus necesidades. Pero el reto de las empresas no se reduce a la satisfacción de las necesidades de los clientes, sino a la superación de las expectativas de los mismos.

El autor antes mencionado, también muestra una clasificación general en relación a los tipos de clientes:

- Clientes actuales: potencial fuente de ingresos, pues constituyen el volumen de ventas actual.
- Clientes potenciales: considerados como posibles clientes, por contar con la disposición, el poder y la autoridad de compra.

Cada uno de estas dos clases de clientes se clasifican de la siguiente forma: según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

Por su parte, Londoño (2006) muestra una primera clasificación de cliente, el cual puede ser externo e interno, ambos se trata de una persona que expone sus deseos o necesidades ante una empresa, ante esto el objetivo central de toda organización y sus empleados es complacer dichas aspiraciones para lograr un beneficio en común. Asimismo, es importante tener en cuenta que el cliente siempre desea ser tratado como si fuera único, es decir el exige y desea que se le brinde toda la atención que necesita sin importar si hay más personas solicitando la misma petición e incluso esperan que se les ofrezca algo adicional, algo que supere sus expectativas.

Adicionalmente, se presenta una clasificación más amplia en relación a los clientes externos, la cual se resume de la siguiente manera:

- Cliente catalogado como “público objetivo”: no se encuentra interesado en el servicio o producto que ofrece la empresa.
- Cliente potencial: no se encuentra decidido a comprar o acudir al servicio de la empresa, sin embargo se muestra interesado.
- Comprador eventual: es el que ha adquirido ocasionalmente productos o servicios que ofrece la empresa.
- Cliente habitual o también conocido como usuario: conoce muy bien la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa.

No obstante, por las actitudes personales e individuales que presentan los clientes, se pueden clasificar en:

- Clientes ejecutivos: rápido, directo, le gusta tener la iniciativa y valora la iniciativa y el control.
- Cliente analítico: no soporta errores y requiere de tiempo para definir, criticar y poner a prueba.
- Cliente emotivo: agradable en el trato, se le debe de hablar de sentimientos más que de cifras.
- Cliente colaborador: tranquilo y amable, le agrada que le apoye, no le gusta que lo presionen.

En definitiva, luego de analizar los estudios de cada uno de los autores citados, se puede determinar que el éxito de las empresas en la actualidad depende en gran medida de la atención al cliente que se les brinde. Sin embargo, se ha podido identificar que los empleados no pueden mostrar una actitud positiva en su trabajo si no cuentan con una sana autoestima. Es por esta razón, que las empresas se encuentran tan interesadas en buscar herramientas que intervengan en la formación y desarrollo de una sana autoestima en sus colaboradores. Adicionalmente, se pudo detectar que todo en la vida del hombre tiene una relación, ya que una mala o buena actitud puede definir el éxito en todos los aspectos de su vida.

## **II. Planteamiento del Problema**

La imagen que una persona tiene de sí misma afecta enormemente en todos los aspectos de la vida, ya sea de forma negativa o positiva; por lo que se considera de suma importancia que los seres humanos desarrollen y mantengan un buen nivel de autoestima, pues parte del éxito y el equilibrio que el hombre logre establecer dentro del ambiente familiar, social y en especial dentro del ámbito laboral, depende en gran medida del nivel de autoestima que posea.

En el ámbito laboral, un buen nivel de autoestima se ve reflejado en la facilidad con la que una persona toma decisiones, afronta y supera el fracaso, mantiene una actitud de servicio y principalmente en como resuelve problemas para los clientes y en general para la empresa.

Sin embargo, es importante mencionar que en un mundo globalizado como este, la oferta de productos y servicios proceden de todas partes del mundo en cantidades inimaginables, a tal punto que los clientes posean amplia disponibilidad de alternativas para seleccionar al mejor proveedor. Es por esta razón, que la atención al cliente toma vital importancia y es percibida como la garantía para alcanzar el éxito y el liderazgo del mercado en la época actual, pues ha demostrado ser una de las pocas herramientas diferenciadoras ante la gran cantidad de productos y servicios similares que ofrecen miles de empresas.

Es por esto que, son más las empresas las que se preocupan por mejorar y desarrollar un mejor nivel de autoestima en sus colaboradores, pues saben que esta es la única forma en la que su personal muestre una mejor actitud de atención ante los clientes.

Con base en lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Habrá relación entre autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala?

## **2.1 Objetivos**

### **2.1.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala.

### **2.1.2 Objetivos específicos**

2.1.2.1 Identificar si existe relación entre los componentes de autoestima, la edad y el sexo en los meseros.

2.1.2.2 Establecer si hay relación entre actitud de atención al cliente y edad, género que poseen los meseros.

2.1.2.3 Definir si hay relación entre los componentes de autoestima en cuanto a la antigüedad de los meseros del hotel.

2.1.2.4 Distinguir si existe relación entre actitud de atención al cliente en cuanto a la antigüedad de los meseros.

## **2.3 Variables de estudio**

- Autoestima
- Actitud de atención al cliente

## **2.4 Definición de variables**

### **2.4.1 Definición conceptual de variables de estudio**

#### **Autoestima**

Branden, (citado por Álvarez, 2006), es la confianza en nuestra capacidad de pensar y enfrentarnos a los desafíos básicos de la vida; es la confianza en nuestro derecho a triunfar y a ser felices; es el sentimiento de ser respetables, de ser dignos, y de tener derecho a afirmar

nuestras necesidades y carencias, a alcanzar nuestros principios morales y a gozar del fruto de nuestros esfuerzos.

## **Actitud de Atención al Cliente**

### **Actitud**

Minchinton, (2008), define actitud como un sentimiento sobre algo o hacia algo, o bien una reacción mental y emocional ante circunstancias, personas u objetos.

### **Atención al cliente**

Paz, (2005), define que la atención al cliente son todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes. Dentro de esas actividades se pueden mencionar: las actividades necesarias para asegurar que el producto o servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuadas, las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente, los servicios de reparación, asistencia y mantenimiento post venta, el servicio de atención, reclamación de clientes, la recepción de pedidos de la empresa.

## **2.4.2 Definición operacional de variables de estudio**

### **Autoestima**

Para la presente investigación se entiende como los resultados obtenidos mediante la aplicación del test de Escala de auto estima de Rosemberg (RSES), el cual fue diseñado por el Dr. Morris Rosemberg, con el fin de evaluar el nivel de auto estima a través de los pensamientos actuales y con base en tres niveles:

- Autoestima alta: sentimiento de valía, de importancia, de poder lograr lo que se propone o de reconocimiento de las metas logradas, de llevar una vida de forma equilibrada.
- Autoestima baja: sentimiento de inferioridad, sentimiento de no ser apto para lograr metas de vida, estas personas no se valoran.
- Autoestima excesiva: la persona se sobrevalora, lo cual puede llegar a caer a no ser apto en la sociedad y llevarlo a conflictos sociales o rechazo.

### **Atención al Cliente**

Para el presente estudio se entiende como los resultados obtenidos mediante la aplicación de un instrumento elaborado con el fin de medir la atención al cliente a través de cuatro componentes.

- Cortesía y amabilidad.
- Rapidez en la atención.
- Asesoría e información al cliente.

### **2.5 Alcances y límites**

La presente investigación se llevó a cabo con un grupo de meseros de un hotel de la ciudad de Guatemala, con el objetivo de determinar si habrá relación entre autoestima y actitud de atención al cliente que brindan durante el mes de mayo del 2014.

Se llevó a cabo, por medio de la implementación del test de Escala de Auto Estima de Rosenberg (RSES), que mide tres niveles de la autoestima con base en los pensamientos

actuales y otro instrumento de escala de Likert, que mide tres áreas en relación a la actitud de atención al cliente.

En esta investigación únicamente fue diseñada para un grupo de meseros, por lo que los datos obtenidos no podrán aplicarse para otros hoteles con características diferentes.

## **2.6 Aporte**

La presente investigación busca aportar el conocimiento de la autoestima de los trabajadores y la importancia de una excelente atención al cliente que éstos brindan.

Además es un aporte para el hotel donde se realizaron el estudio debido a que permitieron conocer si los meseros cuentan con baja o alta autoestima y así mismo identificar si afecta o no en la actitud de atención al cliente y así proponer medidas adecuadas para tratar esta complicación.

Asimismo, crear antecedentes de información sobre los temas de autoestima y actitud de atención al cliente que puedan ser utilizados posteriormente para nuevas investigaciones universitarias, realizadas por estudiantes de Psicología Industrial/Organizacional.

### III. Método

#### 3.1 Sujetos

El presente estudio se realizó en uno de los hoteles como mayor prestigio de la ciudad de Guatemala, en el cual brinda servicios de alojamiento a viajeros de negocios o vacacionistas. Además, gracias a que sus instalaciones son de primera calidad es un excelente lugar para planificar y organizar cualquier tipo de evento.

Para el desarrollo del presente estudio se tomó en cuenta la totalidad de la población, la cual se encuentra constituida por 21 meseros, tanto de sexo masculino como femenino, entre las edades de 20 a 49 años, los cuales cuenta con un rango de antigüedad (laborando en dicho hotel) entre 1 a 21 años, todos tiene un estado civil diferente.

##### 3.1.1

<b>Género</b>	
Masculino	18
Femenino	3
<b>Total</b>	<b>21</b>

##### 3.1.2

<b>Edad</b>	
<b>Rango</b>	<b>No. De empleado</b>
<b>20-30</b>	<b>6</b>
<b>31-45</b>	<b>13</b>
<b>Más de 46 años</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>

### 3.1.3

<b>Antigüedad</b>	
<b>Rango</b>	<b>No. De empleado</b>
<b>1 a 5 años</b>	<b>5</b>
<b>6 a 10 años</b>	<b>7</b>
<b>Más de 11 años</b>	<b>9</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>

### 3.1.4

<b>Estado Civil</b>	
<b>Opciones</b>	<b>No. De empleado</b>
<b>Soltero (a)</b>	<b>6</b>
<b>Casado (a)</b>	<b>15</b>
<b>Divorciado (a)</b>	<b>0</b>
<b>Total</b>	<b>21</b>

## 3.2 Instrumento

Para la recolección de la información se utilizaron dos cuestionarios, uno para medir el nivel de autoestima y el otro para conocer la actitud de atención al cliente en el grupo de meseros. Los instrumentos fueron aplicados de forma individual a toda la población.

Cuestionario para medir el nivel de autoestima en el grupo de meseros:

La obtención de información para conocer el nivel de autoestima en los colaboradores se llevó a cabo a través de la aplicación de un instrumento de modalidad Likert, auto aplicable, el cual fue elaborado por el sociólogo Resembre (1965), más conocido como la Autoestima de Resembre Escala (RSES); dicho instrumento consta de 10 preguntas de opción múltiple, que consiste en una serie de afirmaciones, en la cual los sujeto debe de seleccionar aquella respuesta con la que se sienta más identificado. Cada ítems cuenta con un valor numérico y se encuentran

divididas en 2 grupos: cinco positivas y cinco negativas. La autoestima de Rosemberg es considerada una las herramientas cuantitativas más fiable y válida para evaluar la autoestima, ya que entre otras características la adaptación de dicho instrumento al idioma español ha sido válida tanto en población adolescente como adulta.

El cuestionario fue aplicado de forma anónima y el tiempo que se proporcionó para responder cada una de las preguntas fue de 10 a 15 minutos. Sin embargo, los estándares y las especificaciones de medición fueron tomadas de la propuesta elaborada por Barquín (2014), quien en su tesis de investigación presenta el formato para calificar y analizar los resultados obtenidos a través de la aplicación de la Escala (RSES), a continuación se presenta dicho formato:

### 3.2.1

<b>Indicadores</b>	
<b>Puntaje máximo: 40 / Puntaje mínimo: 10</b>	
Ítems positivos	Ítems 1,2,3,4,5
Ítems negativos	Ítems 6,7,8,9,10

### 3.2.2

<b>Escala de calificación R+</b>	
Calificación	Puntaje
Muy de acuerdo	4
De acuerdo	3
En desacuerdo	2
Muy en desacuerdo	1

### 3.2.3

<b>Escala de Calificación</b>	
Puntuación 10-19	<b>La autoestima es baja.</b> La persona se pone ten tapies, lo cual no le ayudará a conseguir metas, esta persona no se valora.
Puntuación 20-29	<b>La autoestima es normal.</b> El resultado indica que tiene suficiente confianza en sí mismo, esta persona lleva la vida de forma equilibrada. Lo cual es imprescindible para asumir las dificultades del camino.
Puntuación 30-40	<b>La autoestima está en rango excesivo.</b> La persona puede tener sobrevalorada su percepción, lo cual puede ser contraproducente, ya que puede coincidir a conflictos o ser rechazado.

Proceso para calificar el instrumento:

1. Sumar los puntos de apartado “A” pensamientos positivos.
2. Sumar los puntos de apartado “B” pensamientos negativos.
3. Sumar el puntaje general.
4. Determinar el puntaje en la lista de resultados.
5. Finalmente se describen los resultados de la prueba.

Cuestionario para conocer la actitud de atención al cliente:

La obtención de información para conocer la actitud de atención al cliente en el grupo de meseros, se llevó a cabo a través de la aplicación de un instrumento, de modalidad Likert. Dicho instrumento consta de 15 preguntas, (5 ítems para cada aspecto) que consiste en una serie de afirmaciones, en la cual los sujeto debe de seleccionar aquella respuesta con la que se sienta más

identificado. A cada respuesta se le asigna un puntaje, siendo el cinco el puntaje más alto para una respuesta positiva y el 1 el puntaje más bajo para una respuesta negativa.

Los parámetros para conocer la actitud de atención al cliente son:

### 3.3.1

<b>Actitud de atención</b>	<b>Puntuación</b>
<b>Buena:</b> la persona está llena de energía, siempre listos para cualquier actividad, la mayor parte del tiempo es una persona agradable y proactiva.	46 - 60
<b>Regular:</b> es una persona que se enfoca en la actividad que se le designa y está conforme con su líder.	31 - 45
<b>Mala:</b> Las personas en esta puntuación poseen muy poco sentido de pro actividad e interés por complacer las necesidades de otros.	15 - 30

### 3.3.2

<b>Indicadores de Atención</b>	<b>Puntuación Mínima</b>	<b>Puntuación Máxima</b>
1. Cortesía y amabilidad	5	20
2. Rapidez	5	20
3. Asesoría e información	5	20

## 3.4 Procedimiento

- Se seleccionó el tema a investigar y se presentó para su aprobación.
- Posteriormente, se identificó y se describió las características de la población a investigar.
- A continuación, se seleccionó y elaboraron los instrumentos que se utilizaron para medir el nivel de autoestima y conocer la atención al cliente.

- Se procedió a la validación de dichos instrumentos, a través de un juicio de expertos.
- Una vez validados los instrumentos, se continuó con la aplicación de los cuestionarios al grupo de sujetos con el fin de recolectar la información.
- Con los cuestionarios resueltos, se procedió a la tabulación, análisis y redacción de los resultados.
- Seguidamente se procedió a redactar las conclusiones y recomendaciones.
- Finalmente se elaboró el informe final.

### **3.5 Tipo de investigación, Diseño y Metodología Estadística**

La presente investigación es de tipo descriptivo que según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” (p.85).

De diseño transaccional correlacionales-causales, el cual “busca describir relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (Hernández et al 2010, p.154).

Asimismo, para esta investigación se utilizó una metodología estadística con base en las medidas de tendencia central que incluye: media, mediana, moda, desviación estándar y el coeficiente de correlación de Pearson, la cual se utilizó con el objetivo de conocer si hay relación entre los resultados obtenidos entre dos variables. Todo esto se llevará a cabo con el apoyo de Excel y programas de internet.

#### IV. Presentación de resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos, luego de aplicar los cuestionarios de atención al cliente y autoestima a un grupo de meseros que trabajan en un hotel de la ciudad de Guatemala.

**Tabla 4.1. Descriptivos autoestima, atención al cliente e indicadores.**

N = 21	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
<b>Atención al cliente</b>	17	43	60	50.95	5.69
Cortesía y amabilidad	6	14	20	17.19	2.08
Rapidez	7	13	20	17.00	2.14
Asesoría e información	9	11	20	16.76	2.40
<b>Autoestima</b>	15	25	40	33.19	4.41

Análisis de resultados, atención al cliente e indicadores:

La actitud de atención al cliente, en el grupo encuestado es buena, esto con base en los criterios del instrumento aplicado. Además la desviación estándar es de 5.69 puntos, siendo esta pequeña, lo cual significa que el grupo es homogéneo.

En relación a los resultados obtenidos, por cada indicador de atención al cliente, los resultados muestran que tanto cortesía y amabilidad, como rapidez y asesoría e información, presentan un nivel bueno o alto según lo indica el instrumento. Además la desviación estándar de

cada uno de los indicadores es pequeña, ya que se encuentra entre 2.08 a 2.40 puntos, lo que significa que el grupo es homogéneo.

Análisis de resultados, autoestima:

La autoestima del grupo en general, presenta un nivel alto o excesivo según los criterios del instrumento. En el caso de la desviación estándar (con un valor de 4.41 puntos) indica que es pequeña, lo que significa que el grupo es homogéneo.

**Tabla 4.2. Correlación autoestima y atención al cliente**

N = 21		Totalautoestima
Atención al cliente	r	.735
	Sig. (bilateral)	.000
Cortesía y amabilidad	r	.783
	Sig. (bilateral)	.000
Rapidez	r	.692
	Sig. (bilateral)	.001
Asesoría e información	r	.443
	Sig. (bilateral)	.045

Existe correlación estadísticamente significativa entre atención cliente, los indicadores de atención al cliente y la autoestima. Dichas correlaciones son positivas y con un nivel de significancia del 95%. Lo anterior indica que a mejor autoestima, mejor actitud de atención, mejor cortesía y amabilidad, rapidez y asesoría e información.

**Tabla 4.3. Correlaciones entre autoestima, atención al cliente e indicadores de atención**

N = 21		edad	Estado civil	Sexo	Años laborar en el hotel
Atención al cliente	R	-.181	-.138	-.297	-.242
	Sig. (bilateral)	.433	.550	.191	.291
Cortesía y amabilidad	R	-.014	.007	-.296	-.083
	Sig. (bilateral)	.952	.975	.193	.720
Rapidez	R	-.119	-.151	-.325	-.300
	Sig. (bilateral)	.607	.513	.150	.186
Asesoría e información	R	-.309	-.199	-.157	-.233
	Sig. (bilateral)	.172	.388	.496	.309
Autoestima	R	.053	-.143	-.361	-.081
	Sig. (bilateral)	.821	.535	.108	.728

No existe relación estadísticamente significativa entre las variables demográficas de edad, estado civil, sexo, años de laborar en el hotel y las variables servicio, cortesía y amabilidad, rapidez, asesoría e información y autoestima.

## **VI. Discusión de Resultados**

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre autoestima y actitud de atención al cliente en grupo de meseros en un hotel de la ciudad de Guatemala.

Los resultados obtenidos luego de aplicarle el instrumento a 21 personas, de ambos géneros y comprendidos entre las edades de 20 a 49 años, muestran que sí existe relación significativa entre las variables de estudio.

Sin embargo, se pudo identificar que la edad, el estado civil, el género y años de laborar en el hotel, no tienen una relación significativa con el nivel de autoestima, ni con la actitud de atención al cliente en el grupo de meseros.

Conforme a los resultados mencionados anteriormente, cabe destacar estudios similares realizados en Guatemala, como lo es la investigación de Morales (2009), cuyo objetivo fue, determinar si la autoestima influye en la actitud hacia la superación laboral en un grupo de asesor de limpieza, obteniendo como resultado que la autoestima sí influye en la actitud hacia la superación laboral de los colaboradores, de igual forma se estableció, que si se trabaja con la autoestima de los colaboradores, esto les ayudará a mejorar su desempeño, relaciones interpersonales, el autoconocimiento y el concepto que tienen de sí mismo. Todo esto concuerda con la presente investigación ya que ambas coinciden en que si se mantiene un buen nivel de autoestima, ayudará a mejorar la actitud que se mantiene con los demás, por ende, se mejorará la actitud de atención al cliente.

A la vez, Meléndez (2011), señala que sí existe correlación entre el nivel de autoestima y el desempeño de los sujetos. Resultados que de cierta forma se asemejan a los del presente

estudio, ya que al medir el desempeño de los trabajadores, se toma en cuenta la actitud de atención al cliente que estos le brinda a los mismos.

Sin embargo, Rodas (2013) presentó un estudio con el propósito de establecer si existe relación entre autoestima y compromiso organizacional en docentes de una institución educativa. Los resultados indicaron que no existe relación significativa entre el nivel de autoestima y compromiso organizacional, lo que difiere completamente con los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que se pudo determinar que sí existe relación significativa entre autoestima y actitud de atención al cliente. Esto significa que de cierta forma las empresas al medir el nivel de actitud de atención al cliente, evalúan al mismo tiempo varios indicadores que tienen relación con el compromiso de estos hacia a la empresa, es por esta razón que se puede decir que los resultados de ambas investigaciones no coinciden.

En la actualidad las empresas buscan estrategias que les permitan alcanzar el éxito, por esta razón, cada día son más los estudios que se llevan a cabo para conocer los factores que intervienen en la competitividad de las mismas. Por lo que Ruíz (2013) realizó una investigación con el fin de conocer de qué forma influye la atención al cliente como estrategia para mejorar la competitividad en las empresas. Los resultados muestran que la competitividad de las empresas mejora a través de la implementación de estrategias de atención al cliente, lo cual tiene semejanza con la presente investigación ya que ambos estudios buscan mejorar estrategias para que las empresas sean cada día más exitosas.

Por su parte, Garda (2001), realizó una investigación con el objetivo de determinar si el servicio que se presenta al cliente externo puede ser mejorado a través de un proceso de capacitación dirigido a desarrollar y perfeccionar las habilidades del personal. Para realizar dicho

estudio se utilizó un diseño de “antes y después” en el que el servicio al cliente prestado fue evaluado antes y después de que los empleados fueran capacitados en diversas áreas. Luego de analizar y tabular los resultados de las evaluaciones se concluyó que no existe diferencia significativa en la calidad de capacitación en servicio al cliente en una institución financiera en Guatemala y los que no la reciben, lo que significa que aunque se detectó una mejoría, éste no fue suficiente para tener un valor estadísticamente significativo. Estos resultados patentizan de alguna manera la estrategia que propone la presente investigación para mejorar la actitud de atención al cliente en los colaboradores, ya que no se limita única y exclusivamente en desarrollar un mejor servicio al cliente a través de una taller o capacitación, sino busca mejorar factores personales o internos que intervienen en gran medida en cada uno de los ámbitos del ser humano, como lo es el autoestima.

De igual forma, resulta factible y necesario comparar los resultados de dicha investigación con estudios internacionales, como el que se llevó a cabo en Perú por Loli y Cuba (2007), los cuales realizaron un estudio para conocer la relación que existe entre autoestima y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de una universidad pública de provincia. Las encuestas aplicadas arrojaron que no existe relación entre autoestima y compromiso organizacional. Lo que difiere completamente con los resultados obtenidos en el estudio actual, ya que muestra como la autoestima influye en la actitud del empleado ante su trabajo, además las muestras con las que se trabajaron son totalmente opuestas.

Similar a lo anterior, la investigación realizada por Mas y Desiderio (2009) enfatiza que si se fomenta mayor autoestima y auto eficacia unidas a la motivación, se promueve un buen desempeño y satisfacción laboral, lo que impulsa a realizar mayor esfuerzo por lograr los objetivos de la organización, lo cual coincide en gran medida con los resultados obtenidos en la

investigación presente, ya que en ambos estudios se pueden incluir que el autoestima influye en la actitud de las personas en el trabajo. Además es importante mencionar que el estudio chileno, utilizó el test de "Rosemberg", mismo instrumento que se utilizó para medir los niveles de autoestima en la presente investigación, lo que asegura y explica aún más la coincidencia en los resultados. Sin embargo, en la investigación internacional si se encontraron diferencias significativas en las variables: edad, sexo, situación laboral, nivel socioeconómico, zona geográfica y autoestima. Lo que difieren de la presente investigación, ya que muestra que indicadores como la edad y género no tienen relación significativa con la autoestima.

Es importante tener en cuenta que para medir la actitud de atención al cliente de los colaboradores en determinada empresa, debe de existir una filosofía de servicio o atención que respalden de alguna forma los resultados que se obtengan. Esta filosofía debe ser creada, vista y valorada como una estrategia competitiva o como una herramienta diferenciadora ante las demás empresas. Esta perspectiva de negocio, es una de las recomendaciones presentadas por Botero y Peña (2006), en su investigación destinada a evaluar la calidad en el servicio que se brinda en los centros de atención a usuarios, en empresas de servicio público domiciliario de telefonía fija de la ciudad de Barranquilla, Colombia. Entre los resultados se encontró, que la calidad de servicio se ve influenciada por el valor y la importancia que la estructura organizacional le muestre a dicho indicador, es decir que la calidad de atención al cliente que brinden los colaboradores dependerá en gran medida del valor que muestre las jefaturas ante dicho indicador. Con lo anterior, se puede determinar que la actitud de atención al cliente (para la empresa en la que se llevó a cabo la presente investigación) constituye el indicador más importante del éxito del negocio, ya que por la naturaleza de la empresa la actitud de atención o servicio, siempre debe de ser superar las

expectativas de los clientes, para poder sobresalir ante el resto de los hoteles de la ciudad de Guatemala.

Para finalizar, otra forma de afianzar los resultados y los temas tratados en la presente investigación, surge de la comparación de los instrumentos y de los indicadores analizados por el estudio antes mencionado y por la investigación realizada por García, Belloch y Castañeiras (2010) los cuales elaboraron una escala de contingencia con la finalidad de evaluar los ámbitos sobre los que recae el autoestima. Los resultados indican que los ámbitos de aprobación y de mejores niveles de autoestima recaen en factores como: apoyo familiar, competencia laboral y apariencia física, esto último específicamente en el caso del grupo de mujeres evaluadas. La aprobación o niveles de autoestima del resto de personas, se asoció con malestar emocional, mayor edad, con religión y apariencia. La comparación de las puntuaciones entre españoles y el grupo de argentinos que se comparó en el estudio internacional, revela que el apoyo familiar es más importante para la autoestima de los españoles que para los argentinos. Lo anterior permite determinar que el autoestima influye directamente en el éxito y la calidad de vida de los seres humanos, lo que a su vez coincide con lo establecido en la presente investigación, ya que a través del análisis de resultados se puede señalar que a mayor nivel de autoestima, mayor nivel de actitud en las personas evaluadas.

Partiendo de los estudios mencionados con anterioridad, se puede determinar que muchos de autores citados, han ostentado resultados con una gran similitud entre ellos y la presente investigación. Sin embargo, de la misma manera se pudo identificar investigaciones con resultados que difieren completamente con los presentados actualmente. No obstante, independientemente de las similitudes o diferencias de los resultados entre las investigaciones expuestas y la actual, se pudo determinar que la autoestima de las personas debe de ser el factor

más estimulado y valorado por las empresas, ya que de este dependerá el éxito y la competitividad de las mismas.

## VI. Conclusiones

Luego de analizar los resultados de la presente investigación, se concluye lo siguiente:

- De acuerdo a los resultados obtenidos se concluye que sí existe correlación estadísticamente significativa entre atención cliente, los indicadores de atención al cliente y la autoestima.
- Se determinó que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre autoestima, la edad y el sexo en los meseros.
- Se estableció que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre la actitud de atención al cliente y edad, género que poseen los meseros.
- Se identificó que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre autoestima y la antigüedad de los meseros.
- Se definió que no existe correlación estadísticamente significativa al nivel de 0.05 entre atención al cliente y la antigüedad de los meseros.

## **VII. Recomendaciones**

A la empresa en la cual se realizó la investigación:

- Estar consciente que para tener un buen nivel de actitud de atención al cliente, es indispensable la gestión de acciones como, proporcionaron oportunidades de desarrollo y reconocer un buen trabajo; esto con el fin de mantener un alto nivel de autoestima en las personas.

A otras empresas:

- Implementar herramienta para evaluar continuamente la autoestima de los colaboradores, con el fin de conocer y brindar ayuda a las personas que lo necesiten.
- Gestionar talleres de autoestima y cursos relacionados con mejorar la actitud de atención al cliente para sus colaboradores, con la finalidad de mantener y fortalecer altos niveles de autoestima que les permitan establecer mejores relaciones interpersonales.

A otros investigadores:

- Se recomienda realizar el estudio con una muestra mayor de personas, tanto de mujeres como de hombres, para determinar si la correlación entre autoestima y actitud de atención al cliente, varía con los resultados encontrados en la presente investigación.

## VIII. Referencias Bibliográficas

Aiken, L. (2010). *Tests psicológicos y evaluación*. (11ª. ed.). México: Pearson Educación.

Recuperado de

[http://books.google.com.gt/books?id=2LvyL8JEDmQC&pg=PA294&dq=la+actitud&hl=es&sa=X&ei=mtxKU\\_mRH4eT0gGmi4GYCw&ved=0CEQQ6AEwBTgo#v=onepage&q=la%20actitud&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=2LvyL8JEDmQC&pg=PA294&dq=la+actitud&hl=es&sa=X&ei=mtxKU_mRH4eT0gGmi4GYCw&ved=0CEQQ6AEwBTgo#v=onepage&q=la%20actitud&f=false)

Alcántara, J. (2001). *Educación la autoestima. Métodos, técnicas y actividades*. España: Ceac.

Recuperado

de <http://books.google.com.gt/books?id=hvEQKSnJ23wC&pg=PA17&dq=autoestima+es+adquirida&hl=es-419&sa=X&ei=6CNGU-uGHZSL0QGB4HoDw&ved=0CCwQ6wEwAA#v=onepage&q=autoestima%20es%20adquirida&f=false>

Alonso, G. (2007). *Programa de capacitación basado en la inteligencia emocional, dirigida al personal de servicio al cliente de la dirección de catastro de la municipalidad de Guatemala*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado

de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/43/Alonso-Mencos-Guisela/Alonso-MencosGuisela.pdf>

Álvarez, R. (2006). *Obesidad y autoestima*. (1ª.ed.). México DF, México: Plaza y Valdez editores. Recuperado

de [http://books.google.es/books?id=\\_A2U\\_NrobkWC&pg=PA25&dq=Que+es+autoestima?&hl=es&sa=X&ei=KgTwUsa0MMudkQeTjYCIDg&ved=0CFwQ6AEwBw#v=onepage&q=Que%20es%20autoestima%3F&f=false](http://books.google.es/books?id=_A2U_NrobkWC&pg=PA25&dq=Que+es+autoestima?&hl=es&sa=X&ei=KgTwUsa0MMudkQeTjYCIDg&ved=0CFwQ6AEwBw#v=onepage&q=Que%20es%20autoestima%3F&f=false)

Álvarez, T., Mijares, B. y Zambrano, E. (2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVS Occidente. *Revista Telos*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=c9f4f743-8379-486d-b4fd-5af751230cf4%40sessionmgr113&vid=1&hid=118&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=fua&AN=87645890>

André, C. (2008). *Prácticas de autoestima*. España: Kairós, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=vueDnrndt6cC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es419&sa=X&ei=uxtGU6OvEMnIOQH8nIDoAw&ved=0CDAQ6AEwATge#v=onepage&q=autoestima&f=false>

André, C. y Lelord, F. (2009). *La autoestima. Gustarse a sí mismo para mejor vivir con los demás*. (5ª.ed.). España: Kairós, S.A. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=FQ1Il6AdLLMC&printsec=frontcover&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=FQ1Il6AdLLMC&printsec=frontcover&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Barquín, A. (2014). *Relación entre inteligencia emocional y autoestima en un grupo de trabajadores en proceso de jubilación pertenecientes a una institución bancaria*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Barquin-Ana.pdf>

Barra, E. (2012). Influencia de la autoestima y del apoyo social percibido sobre el bienestar psicológico de estudiantes universitarios chilenos. *Diversitas*, 29-38. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67923973002>

Beauregard, L.-A., Bouffard, R. y Duclos, G. (2005). *Autoestima. Para quererse más y relacionarse mejor*. Madrid, España: Narcea, S.A. Recuperado

de<http://books.google.com.gt/books?id=e5ppgHDeN2UC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es419&sa=X&ei=vLFFU6LJMqLE0gHtwIGICg&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=autoestima&f=false>

Belzunce, M., Del Valle, I. y Martínez-López, F. (2011). *Guía de competencias emocionales para directivos*. España: ESIC. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=80rCcrykCRMC&pg=PA94&dq=autoestima+para+el+trabajo&hl=es&sa=X&ei=eUNKU5PpM8Ll0QH9woGQBg&ved=0CDwQ6AEwAzg0#v=onepage&q=autoestima%20para%20el%20trabajo&f=false>

Botero, M. y Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica*, 13 (2), 217-228. Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0121-43812006000200008&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S0121-43812006000200008&script=sci_arttext)

Branden, N. (2010). *Cómo mejorar su autoestima*. España: Espasa Libros, S.L.U. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=psvHFOqRuhkC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es419&sa=X&ei=mxNGU43xEYbT0gHDxoC4CA&ved=0CCoQ6AEwADgU#v=onepage&q&f=false>

Brown, A. (1992). *Gestión de la atención al cliente*. Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=634hBJasWI4C&pg=PA17&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=sXVLU8XaJcKW0QHfIHQAaw&ved=0CDEQ6AEwAQ#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false>

Cabarcos, N. (2006). *Promoción y venta de servicios turísticos: comercialización de servicios turísticos*. (1ª. ed.). España: Vigo. Recuperado

de[http://books.google.com.gt/books?id=GDIxq8Zsj\\_0C&pg=PT193&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=klhLU6mzM6fS0gGn44HgCg&ved=0CC8Q6AEwATgK#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=GDIxq8Zsj_0C&pg=PT193&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=klhLU6mzM6fS0gGn44HgCg&ved=0CC8Q6AEwATgK#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false)

Calderón, G. y Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina*.

Colombia: Edigraficas. Recuperado

de<http://books.google.com.gt/books?id=N112My4B7h8C&pg=PA452&dq=actitud+positiva+para+el+cliente&hl=es&sa=X&ei=bXhLUfJA4PR0gHVg4DQBQ&ved=0CFAQ6AEwBw#v=onepage&q=actitud%20positiva%20para%20el%20cliente&f=false>

Cantizano, L. (2010). *El ADN del nuevo vendedor. Hacia un modelo de gestión del rendimiento*

*en el departamento comercial*. Unión Europea: European Institute of R+D+i on Sales

Force. Recuperado de[http://books.google.com.gt/books?id=CUd3m-KGLQwC&pg=PA25&dq=autoestima+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=7jpKU-\\_tJaqT0QGgIDABQ&ved=0CDoQ6AEwAzgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20las%20empresas&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=CUd3m-KGLQwC&pg=PA25&dq=autoestima+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=7jpKU-_tJaqT0QGgIDABQ&ved=0CDoQ6AEwAzgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20las%20empresas&f=false)

[http://books.google.com.gt/books?id=CUd3m-KGLQwC&pg=PA25&dq=autoestima+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=7jpKU-\\_tJaqT0QGgIDABQ&ved=0CDoQ6AEwAzgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20las%20empresas&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=CUd3m-KGLQwC&pg=PA25&dq=autoestima+en+las+empresas&hl=es&sa=X&ei=7jpKU-_tJaqT0QGgIDABQ&ved=0CDoQ6AEwAzgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20las%20empresas&f=false)

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Paraninfo, S.A.

Recuperado de

<http://books.google.com.gt/books?id=c6FQAqAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Cleghorn, P. (2003). *Cómo desarrollar la autoestima*. España: Robinbook. Recuperado de

[http://books.google.com.gt/books?id=zp7ZOt\\_skh0C&pg=PA149&dq=autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=bhtGU-n4FYr40gGcx4C4DA&ved=0CEwQ6AEwBjgU#v=onepage&q=autoestima&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=zp7ZOt_skh0C&pg=PA149&dq=autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=bhtGU-n4FYr40gGcx4C4DA&ved=0CEwQ6AEwBjgU#v=onepage&q=autoestima&f=false)

[http://books.google.com.gt/books?id=zp7ZOt\\_skh0C&pg=PA149&dq=autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=bhtGU-n4FYr40gGcx4C4DA&ved=0CEwQ6AEwBjgU#v=onepage&q=autoestima&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=zp7ZOt_skh0C&pg=PA149&dq=autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=bhtGU-n4FYr40gGcx4C4DA&ved=0CEwQ6AEwBjgU#v=onepage&q=autoestima&f=false)

Díaz, D. (2013). *Tienes las herramientas, aprende a utilizarlas, estrategias y consejos para maestros, padres y estudiantes*. Estados Unidos de América: Palibrio, L.L.C. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=acSOAgAAQBAJ&pg=PA289&dq=tipos+de+autoestima&hl=es419&sa=X&ei=vB5GU5qQFMS20AG\\_7YGADw&ved=0CCoQ6AEwADgU#v=onepage&q=tipos%20de%20autoestima&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=acSOAgAAQBAJ&pg=PA289&dq=tipos+de+autoestima&hl=es419&sa=X&ei=vB5GU5qQFMS20AG_7YGADw&ved=0CCoQ6AEwADgU#v=onepage&q=tipos%20de%20autoestima&f=false)

Doménech-Llaberia, E. (2005). *Actualizaciones en psicología de la adolescencia*. España: Servei de Publicacions. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=RLvVz7ueZEQC&pg=PA91&dq=como+surge+el+autoestima+en+el+ser+humano&hl=es419&sa=X&ei=tiRGU9zVL9Ku0AGExIHwBw&ved=0CFkQ6AEwCTgU#v=onepage&q=como%20surge%20el%20autoestima%20en%20el%20ser%20humano&f=false>

El Sahili, L. (2013). *Psicología social*. (2ª.ed.). México: Helénica, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=eepTAgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Feldman, R. (2010). *Psicología con aplicaciones en países de habla hispana*. (8ª.ed.). México, DF, México: McGraw-Hill.

Gaja, R. (2006). *Quiérete mucho. Guía sencilla y eficaz para aumentar la autoestima*. España: Debosillo. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=nmmLCAICHTUC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es->

419&sa=X&ei=jxFGU8rEFcLE0QGjiYHQCQ&ved=0CFEQ6AEwBg#v=onepage&q=autoestima&f=false

García, A. (2005). *Estudio comparativo del nivel de autoestima de los empleados de una institución bancaria privada y de una institución bancaria estatal*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/43/Garcia-Ana/Garcia-Ana.pdf>

García, G., Belloch, A. y Castañeiras, C. (2010). Áreas en las que basamos nuestra autoestima y su influencia sobre el bienestar emocional. *Revista Argentina de clínica psicológica*, 5-13. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281921797001>

Garda, A. (2001). *El mejoramiento del servicio al cliente en una institución financiera por medio de un programa de capacitación*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/43/Garcia-Rocco-Alessandro/Garcia-Rocco-Alessandro.pdf>

González-Arratia, N. (2001). *La autoestima. Medición y estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser*. (1ª. ed.). México. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=iYPB8KT14gC&pg=PA28&dq=formacion+del+autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=NSVGU5TaD5SL0QGB4HoDw&ved=0CCoQ6AEwADgK#v=onepage&q=formacion%20del%20autoestima&f=false>

Hagan, L. (2000). *Servicios de oficina desde casa*. Barcelona. España: Marcombo, S.A. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=qo\\_sPaXZLOsC&pg=PA79&dq=servicio+al+client](http://books.google.com.gt/books?id=qo_sPaXZLOsC&pg=PA79&dq=servicio+al+client)

e&hl=es&sa=X&ei=ZGILU9bNIofh0QG75oCQAQ&ved=0CFAQ6AEwBjgy#v=onepage&q=servicio%20al%20cliente&f=false

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (10ª.ed.). México: McGraw-Hill.

Hingston, P. (2002). *Marketing efectivo (guías de negocios)*. México: Prentice Hall. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA159&dq=negocio+orientado+a+los+clientes&hl=es&sa=X&ei=arpKU\\_bGoj50gH1r4DoCA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=negocio%20orientado%20a%20los%20clientes&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=8JVA4sEnOmgC&pg=PA159&dq=negocio+orientado+a+los+clientes&hl=es&sa=X&ei=arpKU_bGoj50gH1r4DoCA&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=negocio%20orientado%20a%20los%20clientes&f=false)

Hogg, M. y Vaughan, G. (2010). *Psicología social*. (5ª. ed.). España: Médica Panamericana, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=7crhnqbQIR4C&pg=PA148&dq=actitud&hl=es&sa=X&ei=LtZKU9iSBejV0QGtooHgAg&ved=0CFYQ6AEwCDgK#v=onepage&q=actitud&f=false>

Izquierdo, C. (2008). *Crece en la autoestima*. (1ª. ed.). Perú: Paulinas. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=CV5xjLMytJUC&pg=PT18&dq=como+se+desarrolla+el+autoestima&hl=es419&sa=X&ei=pCBGU6CwCse60gGG4YGQDA&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=como%20se%20desarrolla%20el%20autoestima&f=false>

López, L. (2012). *Autoestima y su relación con el sentido de pertenencia en un grupo de operarios de una empresa de manufactura de envase de vidrio*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Lopez-Luis.pdf>

López, M. (2005). *Como mejorar la atención al cliente por medio del elemento de capacitación de una empresa automotriz*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/43/Lopez-Lopez-Marcial/Lopez-Lopez-Marcial.pdf>

López, M. y González, M. (2006). *Autoestima e inteligencia emocional*. (1ª. ed.). Colombia: Gamma, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=Lb6S7mSUnBsC&pg=PT3&dq=aspectos+que+contribuyen+a+la+formaci%C3%B3n+de+la+autoestima&hl=es419&sa=X&ei=wCZGU8TVLqLi0QGe5oHgCA&ved=0CFoQ6AEwCTgK#v=onepage&q=aspectos%20que%20contribuyen%20a%20la%20formaci%C3%B3n%20de%20la%20autoestima&f=false>

Loli, A. y Cuba, B. (2007). Autoestima y compromiso organizacional en trabajadores de una universidad pública de Provincias. *Revista de Investigación en Psicología*, 10 (1), 103-108. Recuperado de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1609-74752007000100006&script=sci\\_arttext](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1609-74752007000100006&script=sci_arttext)

Londoño, C. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial*. España: Fundación Confemetal. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=jHLLP2fNHakC&printsec=frontcover&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=LIFLU9KaDYPf0QGSloGIAg&ved=0CEoQ6AEwBg#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false>

Mas, C. y Desiderio, R. (2009). Autoestima y autoeficacia de los chilenos. *Ciencia & Trabajo*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail?sid=3595b0e8-0a9f-47aa-8d65->

62ae9229bd50%40sessionmgr114&vid=1&hid=118&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1la  
G9zdC1saXZl#db=fua&AN=47427499

Maxwell, J. (2007). *Lo que marca la diferencia. Convierte su actitud en su posesión más valiosa.*

Estados Unidos: Grupo Nelson. Recuperado de:  
[http://books.google.com.gt/books?id=nH0afgLLxWQC&printsec=frontcover&dq=actitud  
&hl=es&sa=X&ei=w9NKU9nAL5OQ0gGw8IHgBQ&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepag  
e&q=actitud&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=nH0afgLLxWQC&printsec=frontcover&dq=actitud&hl=es&sa=X&ei=w9NKU9nAL5OQ0gGw8IHgBQ&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=actitud&f=false)

Meléndez, D. (2011). *Relación entre autoestima y desempeño laboral en un grupo de mensajeros de una empresa dedicada a repartir correspondencia, ubicada en la ciudad de Guatemala.* (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2011/05/43/Melendez-Dale.pdf>

Minchinton, J. (2008). *Mejora esa actitud.* España: Editorial Sirio. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=c\\_HjmgjGm8C&pg=PA110&dq=%C2%A1Mejores  
a+Autoestima!&hl=es&sa=X&ei=MekyU\\_2BYuvkAez84DADg&ved=0CDAQ6AEwAQ  
#v=onepage&q=%C2%A1Mejora%20esa%20Autoestima!&f=true](http://books.google.com.gt/books?id=c_HjmgjGm8C&pg=PA110&dq=%C2%A1Mejores a+Autoestima!&hl=es&sa=X&ei=MekyU_2BYuvkAez84DADg&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=%C2%A1Mejora%20esa%20Autoestima!&f=true)

Moliner, C., Potocnik, K. y Peiró, J. (2007). Relaciones de las dimensiones funcional y relacional de la calidad de servicio con la satisfacción y lealtad del cliente: el efecto modulador del motivo de viaje en hoteles. *Revista electrónica de motivación y emoción*, 8, 35-36. Recuperado de <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article6/article6.pdf>

Montoya, M. y Sol, C. (2001). *Autoestima. Estrategias para vivir mejor con técnicas de pnl y desarrollo humano.* México: Pax México. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=shutbpl82A4C&pg=PA20&dq=montoya+y+sol&hl>

=es&sa=X&ei=3tdJU\_nsOqKi0gG114C4Cw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=mon  
toya%20y%20sol&f=false

Morales, E. (2009). *Influencia de la autoestima en la actitud hacia la superación laboral, en un grupo de asesores de limpieza*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/05/43/Morales-Argueda-Emma/Morales-Argueda-Emma.pdf>

Morris, C. y Maisto, A. (2005). *Introducción a la psicología*. (12<sup>a</sup>. ed.). España: Pearson. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PT434&dq=la+actitud+en+psicologia&hl=es&sa=X&ei=sd5KU\\_LqHISa0AHQ4YHQA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=la%20actitud%20en%20psicologia&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=PLDQoRgu5ZYC&pg=PT434&dq=la+actitud+en+psicologia&hl=es&sa=X&ei=sd5KU_LqHISa0AHQ4YHQA&ved=0CD8Q6AEwAw#v=onepage&q=la%20actitud%20en%20psicologia&f=false)

Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. España: Paraninfo, S.A. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=44149QMA-Q4C&pg=PA57&dq=servicio+y+atencion+al+cliente+en+restaurantes&hl=es&sa=X&ei=MmRLU\\_iWC6Hm0QHv8oCICw&ved=0CGIQ6AEwCTgU#v=onepage&q=servicio%20y%20atencion%20al%20cliente%20en%20restaurantes&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=44149QMA-Q4C&pg=PA57&dq=servicio+y+atencion+al+cliente+en+restaurantes&hl=es&sa=X&ei=MmRLU_iWC6Hm0QHv8oCICw&ved=0CGIQ6AEwCTgU#v=onepage&q=servicio%20y%20atencion%20al%20cliente%20en%20restaurantes&f=false)

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente y la calidad del servicio en la atención al cliente*. (1<sup>a</sup>. ed.). España: Ideas Propias. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=3hovRPM1Di0C&printsec=frontcover&dq=La+comunicaci%C3%B3n+y+la+calidad+del+servicio+en+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=ZSAyU52vKoLekQe85IGwBg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=la>

s%20actividades%20que%20ligan%20a%20la%20empresa%20con%20sus%20clientes&f=false

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1ª. ed.). España: Vigo. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=jL5Ftk4jiMMC&printsec=frontcover&dq=atenci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=JrtKU9KIGsTB0QHClGoAQ&sqi=2&ved=0CFgQ6AEwBw#v=onepage&q=atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Prieto, J. (2005). *El servicio en acción: la única forma de ganar todos*. Colombia: Ecoe. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=sOHRz\\_mYvbkC&printsec=frontcover&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=mF5LU8\\_PEqq50gHfhoGYAg&ved=0CDkQ6AEwAzgo#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=sOHRz_mYvbkC&printsec=frontcover&dq=actitud+de+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=mF5LU8_PEqq50gHfhoGYAg&ved=0CDkQ6AEwAzgo#v=onepage&q=actitud%20de%20atencion%20al%20cliente&f=false)

Ramírez, V. (2008). *Características de una personalidad con alta autoestima*. (1ª. ed.). México, DF, México: Paulinas. Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=EYNIcB8-snsC&pg=PA11&dq=autoestima+en+el+trabajo&hl=es419&sa=X&ei=Xh9GU9WmG\\_GX0gGq9YCQBw&ved=0CEkQ6AEwBTgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20el%20trabajo&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=EYNIcB8-snsC&pg=PA11&dq=autoestima+en+el+trabajo&hl=es419&sa=X&ei=Xh9GU9WmG_GX0gGq9YCQBw&ved=0CEkQ6AEwBTgU#v=onepage&q=autoestima%20en%20el%20trabajo&f=false)

Riso, W. (2012). *Enamórate de ti. El valor de la autoestima imprescindible (aprendiendo a quererse a sí mismo)*. México: Océano de México, S.A. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=dR7g7dk5lrwC&printsec=frontcover&dq=autoestima&hl=es->

419&sa=X&ei=khZGUmQNo6g0gHoyYGAAQ&ved=0CEYQ6AEwBTgU#v=onepage  
&q=autoestima&f=false

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. (10ª.ed.). México: Pearson Educación.  
Recuperado de  
[http://books.google.com.gt/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover#v=onepage  
&q&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=OWBokj2RqBYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Rodas, A. (2013). *Relación entre autoestima y compromiso organizacional en docentes de una institución educativa*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala.  
Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/05/57/Rodas-Alicia.pdf>

Rosemberg, M. (1965). *Escala de autoestima de Rosemberg, adaptada al español*. [Mensaje de blog].  
Recuperado de [http://psicologo-especialistabarcelona.com/test/test\\_de\\_autoestima.html](http://psicologo-especialistabarcelona.com/test/test_de_autoestima.html)

Ruiz, R. (2013). *Atención al cliente como estrategia para mejorar la competitividad en las empresas de computación de la zona 3 de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de licenciatura). Universidad Rafael Landívar. Guatemala. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/01/Ruiz-Ruben.pdf>

Sánchez, R. (2014). *Gestión y psicología en empresas y organizaciones*. (1ª. ed.). España: ESIC.  
Recuperado de  
<http://books.google.com.gt/books?id=keXvAgAAQBAJ&pg=PA96&dq=la+actitud+en+psicologia&hl=es&sa=X&ei=ERKU9z4IKLt0gGWr4HoAQ&ved=0CDMQ6AEwAjge#v=onepage&q=la%20actitud%20en%20psicologia&f=false>

Thomas, M. (2007). *Consiga sus objetivos*. Madrid, España: Fundación Confederal. Recuperado de

[http://books.google.com.gt/books?id=w2MraD3ZT8YC&pg=PA60&dq=actitud+positiva+para+el+cliente&hl=es&sa=X&ei=PHdLU\\_6SNoSW0gHG3IH0BQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=actitud%20positiva%20para%20el%20cliente&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=w2MraD3ZT8YC&pg=PA60&dq=actitud+positiva+para+el+cliente&hl=es&sa=X&ei=PHdLU_6SNoSW0gHG3IH0BQ&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=actitud%20positiva%20para%20el%20cliente&f=false)

Tracy, B. (2005). *Psicología de ventas. Cómo vender más, más fácil y rápidamente de lo que alguna vez pensaste posible*. Estados Unidos de América: Caribe, Inc. Recuperado de

<http://books.google.com.gt/books?id=iLzNX6QV86cC&pg=PA36&dq=empleados+y+autoestima&hl=es-419&sa=X&ei=wSdGU-KzJ4n0gHGqYDgCw&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=empleados%20y%20autoestima&f=false>

Vaello, J. (2011). *Cómo dar clase a los que no quieren*. (1ª. ed.). España: Graó, de IRIF, S.L.

Recuperado de [http://books.google.com.gt/books?id=feEJa62-VLMC&pg=PA19&dq=la+actitud&hl=es&sa=X&ei=eN1KU\\_fGL6Sb0AH80oDoCg&ved=0CC8Q6AEwAThG#v=onepage&q=la%20actitud&f=false](http://books.google.com.gt/books?id=feEJa62-VLMC&pg=PA19&dq=la+actitud&hl=es&sa=X&ei=eN1KU_fGL6Sb0AH80oDoCg&ved=0CC8Q6AEwAThG#v=onepage&q=la%20actitud&f=false)

Vértice, S.L. (2010). *Técnicas de información y atención al cliente/consumidor*. España: Vértice,

S.L. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=WgQRJyWILNwC&printsec=frontcover&dq=que+es+la+atencion+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=pmpLU4jCDuyW0gGXloDoCw&ved=0CFEQ6AEwBzgK#v=onepage&q=que%20es%20la%20atencion%20al%20cliente&f=false>

Ziglar, Z. (2011). *Ventas. El manual definitivo para el vendedor profesional*. Estados Unidos de

América: Grupo Nelson. Recuperado de <http://books.google.com.gt/books?id=n-0-->

MWP20UC&pg=PA57&dq=autoestima+y+ventas&hl=es419&sa=X&ei=KitGU6P6NIe\_  
0AHE34CQBQ&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=autoestima%20y%20ventas&f=  
false

# **Anexos**

## FICHA TÉCNICA TEST DE AUTOESTIMA

Nombre	Escala de Autoestima de Rosenberg (RSES).
Autor	Dr. Morris Rosenberg (1965).
Objetivo	Medir la autoestima, en base a sus pensamientos actuales.
¿Qué mide?	Este cuestionario se califica en dos indicadores: 1. Reflexiones o pensamientos positivos (ítems: 1, 2, 3, 4,5). 2. reflexiones o pensamientos negativos (ítems: 6, 7, 8, 9,10).
Sujetos	El test lo puede responder personas con un nivel educativo mínimo de diversificado, mayores de edad, solteros, casado y de puestos administrativos.
Forma de aplicación	Individual y/o colectiva, se necesita el material con las preguntas y lápiz. El sujeto debe marcar con una "x" la respuesta que mejor se adecue a su percepción.
Tiempo de Resolución	Variable entre 10 y 15 minutos, incluidas instrucciones de aplicación.
Reactivos	El test consta de 10 ítems.
Opción de respuesta	<p>Escala de Lickert, que incluye cuatro opciones de respuesta con su respectiva ponderación: Muy de acuerdo (4), De acuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).</p> <p><b>Puntuación entre 10-19:</b> la autoestima es baja. Las personas en esta puntuación se ponen ten tapies a sí mismos, lo cual no les ayudará a conseguir metas, estas personas no se valoran.</p> <p><b>Puntuación entre 20-29:</b> la autoestima es normal. El resultado indica que tiene suficiente confianza en sí mismo, estas personas llevan la vida de forma equilibrada, lo cual es imprescindible para asumir las dificultades del camino.</p> <p><b>Puntuación entre 30-40:</b> la autoestima esta en rango excesivo. El resultado indica que la persona puede tener un valor sobrevalorado del mismo, lo cual puede ser contraproducente, ya que puede conducir a conflictos o ser rechazado.</p>
Puntaje máximo y mínimo	Se obtiene un puntaje máximo de 40 puntos y 10 mínimos.

**ESCALA DE AUTO ESTIMA DE ROSENBERG (RSES)  
PLANTILLA**

Edad: Sexo: F\_\_ M\_\_

Tiempo de laborar en la organización: \_\_\_\_\_

Estado Civil: Soltero\_\_ Casado\_\_ Divorciado\_\_

Instrucciones: A continuación se presenta una serie de pensamientos, con su respectiva ponderación, para lo cual deberá marcar con una (x) equis el puntaje seleccionado y sumar el total de los puntos.

PREGUNTA POSITIVA	RESPUESTA			
	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Siento que soy una persona digna, al menos tanto como las demás.	4	3	2	1
2. Estoy convencido de que tengo buenas cualidades.	4	3	2	1
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.	4	3	2	1
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.	4	3	2	1
5. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.	4	3	2	1
<b>TOTAL PREGUNTAS POSITIVAS</b>	<b>20</b>	<b>15</b>	<b>10</b>	<b>5</b>
PREGUNTAS NEGATIVAS	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.	1	2	3	4
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.	1	2	3	4
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.	1	2	3	4
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.	1	2	3	4
10. A menudo creo que no soy una buena persona.	1	2	3	4
<b>TOTAL PREGUNTAS NEGATIVAS</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>

TOTALES	
Total de preguntas positivas	5
Total de preguntas negativas	5
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Escala de calificación:

**Puntuación entre 10-19:** la autoestima es baja. Las personas en esta puntuación se ponen tentapies a sí mismos, lo cual no les ayudará a conseguir metas, estas personas no se valoran.

**Puntuación entre 20-29:** la autoestima es normal. El resultado indica que tiene suficiente confianza en sí mismo, estas personas llevan la vida de forma equilibrada, lo cual es imprescindible para asumir las dificultades del camino.

**Puntuación entre 30-40:** la autoestima esta en rango excesivo. El resultado indica que la persona puede tener sobrevalorada su percepción, lo cual puede ser contraproducente, ya que puede conducir a conflictos o ser rechazado.

## ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (RSES)

Instrucciones: Éste test es una escala profesional utilizada en la práctica clínica para valorar el nivel de autoestima (Test de Rosenberg). La autoestima es la valoración que tenemos de nosotros mismos, de nuestra manera de ser, de quienes somos.

A continuación se presenta una serie de preguntas en el lado izquierdo, y en el lado derecho deberá marcar con una (x) equis la respuesta que mejor lo describa.

PREGUNTA	RESPUESTA			
	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1. Siento que soy una persona digna, al menos tanto como las demás.				
2. Estoy convencido de que tengo buenas cualidades.				
3. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de la gente.				
4. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo/a.				
5. En general, estoy satisfecho conmigo mismo/a.				
6. Siento que no tengo mucho de lo que estar orgulloso/a.				
7. En general, me inclino a pensar que soy un fracasado/a.				
8. Me gustaría poder sentir más respeto por mí mismo.				
9. Hay veces que realmente pienso que soy un inútil.				
10. A menudo creo que no soy una buena persona.				

## FICHA TÉCNICA TEST DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Nombre	Cuestionario Auto aplicable Sobre Atención al Cliente.
Autor	Marta María Arteaga Bardales.
Objetivo	Conocer la actitud de atención de los colaboradores ante el cliente.
¿Qué mide?	Este cuestionario se califica en tres indicadores: 1. Cortesía y amabilidad (ítems: 1, 2, 3, 4,5). 2. Rapidez (ítems: 6, 7, 8, 9,10). 3. Asesoría e información (ítems: 11, 12, 13, 14, 15).
Sujetos	El test lo puede responder personas con un nivel educativo mínimo de diversificado, mayores de edad, soltero, casado.
Forma de aplicación	Únicamente de forma individual. Se necesita el material con las preguntas y lápiz. El sujeto debe marcar con una "x" la respuesta con la que se sienta más identificado.
Tiempo de Resolución	Varía, entre 10 y 15 minutos, incluyendo las instrucciones de aplicación.
Reactivos	El test consta de 15 ítems.
Opción de respuesta	<p>Escala de Likert, que incluye cuatro opciones de respuesta con su respectiva ponderación:</p> <p>Muy de acuerdo (4), De acuerdo (3), En desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).</p> <p><b>Puntuación entre 15-30:</b> la actitud de atención al cliente es Mala. Las personas en esta puntuación poseen muy poco sentido de pro actividad e interés por complacer las necesidades de otros.</p> <p><b>Puntuación entre 31-45:</b> la actitud de atención al cliente es regular. El resultado indica que es una persona que se enfoca en la actividad que se le designa y está conforme con su líder.</p> <p><b>Puntuación entre 46-60:</b> la actitud de atención al cliente es buena. El resultado indica que la persona está llena de energía, siempre lista para cualquier actividad, la mayor parte del tiempo es una persona agradable y proactiva.</p>
Puntaje máximo y mínimo	<p>Se obtiene un puntaje máximo entre 46-60 puntos y mínimo entre 15-30 puntos.</p> <p>Para cada indicador: el puntaje máximo es de 20 puntos y el mínimo es de 5 puntos.</p> <p>1. Cortesía y amabilidad: más cerca de 20 puntos, significa mejor cortesía y amabilidad.</p> <p>2. Rapidez: más cerca de 20 puntos, significa mejor rapidez.</p> <p>3. Asesoría e información: más cerca de 20 puntos, significa mejor asesoría e información.</p>
Juicio de Expertos	<p>Mgtr. Manuel de Jesús Arias.</p> <p>Lcda. Beatriz Peña.</p> <p>Lcda. Karla Rojas.</p>

**CUESTIONARIO AUTOAPLICABLE SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE  
PLANTILLA**

A continuación se presenta una serie de afirmaciones, con su respectiva ponderación, para lo cual deberá identificar el punteo de la opción de respuesta seleccionada y sumar el total de los puntos de cada uno de ellas.

Edad: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Sexo: M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

Tiempo de laborar para el hotel: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una “X” la punteo seleccionado.

No.	ÁREA/PREGUNTA	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
	<b>Cortesía y amabilidad</b>				
1.	Escucho con atención las necesidades del cliente.	4	3	2	1
2.	Trato de forma respetuosa a los clientes.	4	3	2	1
3.	Pido disculpas cuando es necesario.	4	3	2	1
4.	Mantengo contacto visual mientras atiendo a los clientes.	4	3	2	1
5.	Sonrío, mientras atiendo a los clientes.	4	3	2	1
	<b>Rapidez</b>				
6.	Estoy presto a complacer al cliente.	4	3	2	1
7.	Recibo reclamos de los clientes, por olvidar llevar lo que me solicitaron.	4	3	2	1
8.	Coordino con el personal de cocina los pedidos y los tiempos.	4	3	2	1
9.	Conozco el tiempo de preparación de los platillos o bebidas.	4	3	2	1
10.	Le doy a conocer el tiempo estimado de la preparación de los platillos o bebidas a los clientes.	4	3	2	1
	<b>Asesoría e información</b>				
11.	Disfruto trabajar con clientes que no están seguros de lo que quieren y les ayudo a clarificar sus necesidades.	4	3	2	1
12.	Brindo información importante (sobre nuevos menús) sin que me la solicite el cliente.	4	3	2	1
13.	Conozco los ingredientes de todos los platillos que ofrece el hotel.	4	3	2	1
14.	Sugiero platillos o bebidas a clientes indecisos.	4	3	2	1
15.	Conozco la preparación de todos los platillos.	4	3	2	1

## CUESTIONARIO AUTOAPLICABLE SOBRE ATENCIÓN AL CLIENTE

Con el objetivo de conocer la actitud de atención ante el cliente, es necesario contar con su colaboración llenando el siguiente cuestionario.

Edad: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

Sexo: M\_\_\_\_\_ F\_\_\_\_\_ Tiempo de laborar para el hotel: \_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que mejor refleje su forma de pensar.

No.	ÁREA/PREGUNTA	Muy de acuerdo	De acuerdo		En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.	Escucho con atención las necesidades del cliente.					
2	Trato de forma respetuosa a los clientes.					
3.	Pido disculpas cuando es necesario.					
4.	Mantengo contacto visual mientras atiendo a los clientes.					
5.	Sonrío, mientras atiendo a los clientes.					
6.	Estoy presto a complacer al cliente.					
7.	Recibo reclamos de los clientes, por olvidar llevar lo que me solicitaron.					
8.	Coordino con el personal de cocina los pedidos y los tiempos.					
9.	Conozco el tiempo de preparación de los platillos o bebidas.					
10.	Le doy a conocer el tiempo estimado de la preparación de los platillos o bebidas a los clientes.					
11.	Disfruto trabajar con clientes que no están seguros de lo que quieren y les ayudo a clarificar sus necesidades.					
12.	Brindo información importante (sobre nuevos menús) sin que me la solicite el cliente.					
13.	Conozco los ingredientes de todos los platillos que ofrece el hotel					
14.	Sugiero platillos o bebidas a clientes indecisos.					
15.	Conozco la preparación de todos los platillos.					