

La inteligencia emocional y los clientes insatisfechos



María Fernanda Riascos Reyes

Universidad Militar Nueva Granada

Facultad Ciencias Económicas

Especialización mercadeo de servicio

Bogotá D.C. 2020

**Tabla de contenido**

<b>Resumen</b> .....	<b>3</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>4</b>
<b>Introducción</b> .....	<b>5</b>
<b>Planteamiento del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>Pregunta de investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>Objetivos</b> .....	<b>7</b>
Objetivo general .....	7
Objetivos específicos .....	7
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>8</b>
El concepto inteligencia y las inteligencias múltiples de Gardner .....	8
Tabla 1 - Las inteligencias múltiples según Gardner .....	10
Tabla 2 - Las características de la inteligencia emocional según Salovey .....	12
Conócete a ti mismo .....	13
El dominio de uno mismo.....	13
Motivación positiva .....	14
Empatía.....	15
Manejo del arte de las relaciones.....	15
Servicio al cliente .....	15

**Vínculo entre inteligencia emocional y servicio al cliente .....16**

**Inteligencia emocional y lo que quieren los clientes insatisfechos .....20**

**Conclusiones .....24**

**Recomendaciones .....25**

## Resumen

La inteligencia emocional es una habilidad considerada esencial para tener éxito en todas las áreas del ser humano. Después de la socialización del término, se empezó a poner atención en investigar y conocerlo más a profundidad. Luego de que se conocería que la inteligencia emocional contenía varias características tales como: empatía, autoconocimiento, autogestión, manejo de las relaciones y automotivación, las organizaciones empezaron a identificar que, si un colaborador poseía varias o todas estas habilidades, podrían mejorar las relaciones con sus clientes.

En consecuencia, por medio de este trabajo, se abordó de manera descriptiva la definición de los factores relevantes de la inteligencia emocional y el servicio al cliente, la identificación del vínculo y cómo los colaboradores que tengan esas habilidades pueden aportar la mejor resolución de quejas y el manejo de las relaciones con ellos.

Con base en lo anterior es que se concluye que el vínculo que tiene la inteligencia emocional con el servicio al cliente y sus características pueden aportar en gran medida a la mejora de la comunicación, relación y conocimiento de los clientes de una organización.

Para finalizar, se recomienda la aplicación en los procesos de selección de herramientas como preguntas, casos o test, que logren identificar las destrezas emocionales que tiene un aspirante a ocupar cargo de servicio al cliente o que tengan relación directa con estos.

**Palabras clave:** inteligencia emocional, servicio al cliente, inteligencias múltiples, cliente insatisfechos

## Abstract

Emotional intelligence is a skill considered essential to succeed in all areas of the human being. After the socialization of the term, attention began to be investigated and known more deeply. After it was known that emotional intelligence contained several characteristics such as empathy, self-knowledge, self-management, relationship management and self-motivation, organizations began to identify that, if a collaborator possessed several or all of these skills, they could improve relationships with their clients.

Consequently, through this work, the definition of the relevant factors of emotional intelligence and customer service, the identification of the link and how collaborators with these skills can provide the best resolution of complaints and descriptively addressed managing relationships with them.

Based on the above, it is concluded that the link that emotional intelligence has with customer service and its characteristics can contribute greatly to improving the communication, relationship and knowledge of an organization's customers.

To finish, the application is recommended in the selection processes of tools such as questions, cases or tests, which manage to identify the emotional skills that an applicant has or who have a direct relationship with.

**Key words:** emotional intelligence, customer service, multiple intelligences, dissatisfied customers

## **Introducción**

En la era actual es común ver en grandes cantidades las quejas que los clientes interponen a una organización por cualquier motivo que no haya satisfecho su expectativa del producto o servicio, pero también, es común ver, que las empresas destinen grandes recursos económicos y humanos a responder y resolver las quejas que los clientes ponen, pero sin ver resultados positivos, es decir, solo ver como sus clientes quedan insatisfechos.

Es por lo anterior, que este trabajo pretende dar a conocer cómo la inteligencia puede influir positivamente en la disminución de quejas y de clientes insatisfechos. También, define los factores relevantes de la inteligencia emocional, y el servicio al cliente.

Seguidamente identifica el vínculo positivo entre los factores sobresalientes de la inteligencia emocional y los profesionales de servicio al cliente. Con base en esto, se hace una breve ilustración de las quejas que más reciben las empresas sobre sus productos y servicios y por qué sus clientes no ha quedado satisfechos.

Para finalizar hace un llamado a que las organizaciones tengan en cuentas las características de la inteligencia emocional en los procesos de selección para aumentar la satisfacción de los clientes y por supuesto, su fidelización.

## **Planteamiento del problema**

Si bien, el concepto inteligencia emocional con el tiempo ha cobrado gran importancia, desde la psicología, Según Salovey y Mayer (1990) la inteligencia emocional consiste en las habilidades para manejar o controlar los sentimientos y pensamientos, así mismo, aprender a discernir entre estos para poder dirigir de manera controlada nuestras acciones. (Bisquerra, 2020)

Son varias los sectores económicos que se han apropiado del tema y han empezado a implementar métodos que permiten evaluar las capacidades que tiene el talento humano para desempeñar un cargo dentro determinada área de una organización, crear herramientas para medir el nivel de inteligencia emocional de un colaborador y generar estrategias de capacitación para fortalecer y desarrollar la inteligencia emocional.

Empresas de todas las formas y tamaños han identificado la atención al cliente como un área de enorme importancia para la retención de usuarios y para el branding. De hecho, en la mente de muchos directivos, la habilidad de incrementar la atención al cliente se ha convertido en un elemento esencial de competitividad. (Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015,p7)

Fue hasta hace poco que la inteligencia emocional en el área del servicio al cliente se empezó a considerar como parte importante y fundamental en la relación y fidelización de los clientes, porque se identificó la relación que tiene esta, con el éxito del servicio que se brinda a los clientes al momento de atender sus consultas, quejas, reclamos, venderle un producto o un servicio, pues la inteligencia emocional influye positivamente en la actitud, decisiones, manejo y empatía que se les brinda a los clientes de la organización.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo influye positivamente la inteligencia emocional en la disminución de las quejas más repetitivas de los clientes insatisfechos?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Analizar como la inteligencia emocional puede influir positivamente en la disminución de las quejas más repetitivas en los clientes insatisfechos.

### **Objetivos específicos**

Definir los conceptos y los factores relevantes de la inteligencia emocional y el servicio al cliente y cómo estos pueden influir en el éxito de las organizaciones.

Identificar cómo los factores relevantes de la inteligencia emocional tienen relación con la calidad del servicio al cliente y la resolución de quejas.

Mostrar cómo la inteligencia emocional puede resolver las quejas que más se repiten en los clientes insatisfechos.



## Marco Teórico

### El concepto inteligencia y las inteligencias múltiples de Gardner

El objetivo de este documento es dar a conocer cómo la inteligencia emocional y sus factores relevantes influyen de manera positiva en la calidad del servicio al cliente de las diferentes organizaciones del sector retail en Bogotá. Es por esto, que es importante empezar a abordarlo desde la definición de los conceptos con el fin de entender el trabajo en su totalidad.

Según la RAE (2019) la inteligencia es definida como la capacidad de entender o comprender. Por otro lado, y desde la perspectiva psicológica, la inteligencia se define como la capacidad de aprender y entender, pero también la habilidad de reunir estos conocimientos y usarlos en situaciones diversas de manera ingeniosa o novedosa. También, se refiere a el conjunto de habilidades que permiten al ser humano adaptarse al mundo. (Interconsulting Bureau S.L, 2015). Igualmente, Antunes manifiesta que la inteligencia tiene su origen en la unión de 2 vocablos latinos: *Inter* = entre, y *eligere* = escoger, que en pocas palabras se refiere a la capacidad del cerebro de elegir el mejor camino. (Antunes, 2014).

Por el contrario, Francis Galton exponía que la inteligencia era netamente y si los bebés eran de familias ilustres, es decir, familias que tenían acceso a la educación, aumentaban aún más las posibilidades. Todo lo anterior, eliminando cualquier posibilidad de que la inteligencia se pudiera adquirir por cualquier otro contexto que difiera con la herencia genética. (Cid, y otros, 2017).

En resumen, se considera, según lo expuesto por varios autores, que la inteligencia es una habilidad de extraer conocimiento del entorno que nos rodea y la capacidad de poner a prueba

este conocimiento para la resolución de problemas, contrariamente a lo que afirma Galton de que la inteligencia es netamente heredada.

Para continuar y después de conocer las distintas definiciones sobre la inteligencia y entenderlas, aparece el autor Howard Gardner en 1983 con su libro sobre las inteligencias múltiples, en la que plantea la idea de que los seres humanos tenemos varias inteligencias y las clasifica en 8 tipos, que son las siguientes (Interconsulting Bureau S.L, 2015, pp.3-11):

<b>Tipos de Inteligencia</b>	<b>Definición</b>
<b>Inteligencia lógico - matemática</b>	la inteligencia lógico matemática se desarrolla en el hemisferio lógico y se define como la capacidad que tienen los seres humanos de procesar de manera efectiva y adecuada los números,
<b>Inteligencia lingüística</b>	La inteligencia lingüística utiliza los dos hemisferios del cerebro humano y se trata de la capacidad de usar las palabras de forma oral o escrita, así como las habilidades en el uso de las fonéticas, sintaxis y semántica
<b>Inteligencia espacial</b>	Es la capacidad de pensar en tres dimensiones pues permite procesar o codificar agilmente una imagen interna o externa, así como de la destreza de recorrer los espacios de esas imágenes.
<b>Inteligencia musical</b>	Es la capacidad de percibir y expresar las formas musicales incluyendo la sensibilidad al ritmo, al tono y al timbre.
<b>Inteligencia naturalista</b>	Es la capacidad de distinguir, clasificar, y utilizar elementos del medio ambiente, objetos, animales o plantas.
<b>Inteligencia corporal - kinestesica</b>	Es la capacidad para usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos y la facilidad en el uso de las manos para transformar elementos. También es la capacidad de utilizar el propio cuerpo para realizar actividades o resolver problemas.
<b>Inteligencia intrapersonal</b>	Es la capacidad de construir una percepción precisa respecto de si mismo y de organizar y dirigir la propia vida, incluye la autodisciplina, la autocomprensión y la autoestima.

<b>Inteligencia interpersonal</b>	Es la capacidad de entender las emociones de los otros, así como la de interactuar y reconocer sus expresiones verbales, no verbales, físicas como gestos, tono de voz y posturas.
-----------------------------------	--

**Tabla 1 - Las inteligencias múltiples según Gardner Fuente: Propia**

En resumen y según Gardner, existen varias zonas del cerebro humano que corresponden a varios espacios de cognición, es decir, el cerebro tiene establecidos lugares específicos dentro de él, para el desarrollo de varias actividades. Así mismo, el autor de inteligencias múltiples define a la inteligencia como una capacidad que, a su vez por el hecho de serlo, es algo que se puede desarrollar, como lo cita.

Es así como entre las 8 inteligencias que plantea Gardner, estas dos últimas son de tipo social, es decir, con sus definiciones podemos comprender que se engloban las habilidades necesarias para conocernos a nosotros mismo como a los demás. También, habla del desarrollo de competencias como la comunicación eficaz con nuestro entorno, el reconocimiento de expresiones y emociones del ser humano y la comprensión de nosotros mismo tanto como de los otros.

Desde una perspectiva cerebral la emoción es definida como un proceso realizado por las neuronas que determina cuáles estímulos externos o internos son deseables para nuestro organismo. (Cañas, 1991).

Es decir, la emoción está dividida en dos procesos, el primer proceso es subjetivo y se refiere a cuando el estímulo interior o exterior es evaluado por los contextos, sociales, educativos, familiares, laborales y que de una u otra forma se identifican de manera positiva o negativa, sin puntos medios y se expresan en forma de acercamiento o rechazo. Dependiendo con la importancia que se procese el estímulo puede provocar traumas, fobias o estrés. El segundo

proceso es a nivel cerebral y es cómo la emoción es procesada y afecta el sistema nervioso provocando que éste reaccione generando posturas, gestos o expresiones.

Así pues, después de las publicaciones hechas por Gardner (1983) sobre su teoría de las inteligencias múltiples en donde exponía que luego de sus investigaciones, los seres humanos tenían más allá de las inteligencias lógicas, que supondrían llevarían directamente al éxito a una persona, inteligencias personales e interpersonales. Varios psicólogos e investigadores se vieron atraídos por estos conceptos, los cuales fueron investigando y desarrollando, hasta el punto que años después, Valorey y Mayer psicólogos de la universidad de Cambridge, viéndose inspirados por las teorías de inteligencias múltiples de Gardner, decidieron acuñar el término inteligencia emocional por primera vez en la historia.

Según Salovey y Mayer (1990) la inteligencia emocional consiste en las habilidades para manejar o controlar los sentimientos y pensamientos, así mismo, aprender a discernir entre estos para poder dirigir de manera controlada nuestras acciones. (Bisquerra, 2020)

Fue así que con el paso de los años Salovey, basándose en las inteligencias múltiples de Gardner (1983), redefinió el concepto anteriormente nombrado, volviéndolo una estructura de la cual se desprenderían 5 ramas (Goleman, 1995.p44):

<b>El conocimiento de las propias emociones</b>	La habilidad de reconocer nuestras propias emociones y expresarlas de manera controlada.
<b>La capacidad de controlar las emociones</b>	La única manera de ejercer control sobre nuestras emociones es primero haberlas identificado.
<b>La capacidad de motivarse a uno mismo</b>	La capacidad de demorar la gratificación y apagar la impulsividad. Si se pone en ejercicio esta práctica se tendrá mayor tendencia a la productividad y por lo tanto, se será más sobresaliente en todas las áreas de la vida.
<b>El reconocimiento de las emociones ajenas</b>	Controlar y dirigir nuestras emociones negativas o positivas de forma eficaz
<b>El control de las relaciones</b>	La habilidad para relacionarnos de la mejor manera con las emociones de los otros, Las personas que tienen esta habilidad suelen destacarse por tener éxitos en todas las actividades que requieran relacionarse con sus pares.

**Tabla 2 - Las características de la inteligencia emocional según Salovey Fuente:**

Propia

Tiempo después de que Salovey y Mayer lideraran el nacimiento de la inteligencia emocional, Goleman, psicólogo de la universidad de Harvard, se interesó en el término y tiempo después publicó su libro inteligencia emocional en el año 1995 la cual define como la capacidad de ser inteligentes utilizando nuestras emociones. Esta habla de las habilidades personales para manejarnos a nosotros mismos y nuestras relaciones. (Goleman, Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos, 2018)

Del mismo modo que Salovey y Mayer describieron la inteligencia emocional, Goleman en 1995 También divide el término en varias ramas.

Para fines de este trabajo, se explicarán de manera breve las definiciones que da Goleman a cada una de estas subdivisiones en su libro de 1995 “La inteligencia emocional”.

(Goleman,1995. pp.47-102)

### **Conócete a ti mismo**

Para iniciar Goleman (1995) en su libro inteligencia emocional cita una pequeña definición que hizo Sócrates sobre el autoconocimiento “Darse cuenta de los propios sentimientos en el mismo momento que estos tiene lugar” Es considerado la piedra angular de la inteligencia emocional

De la misma manera, cita una palabra utilizada en la psicología para definir lo mismo, pero de una manera un poco más difícil de dirigir y es el término cognición que habla como se hacen conscientes las propias emociones.

Por su parte Goleman prefiere definirla de una manera más sencilla como la habilidad de saber lo que siento, por qué lo siento, sus consecuencias y a su vez la diferenciación entre lo bueno y lo malo. (Goleman, Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos, 2018)

### **El dominio de uno mismo**

Como señala Piaget Dubois, El antiguo término griego para referirse a esta virtud era *Sofrosyne*, “El cuidado y la inteligencia en el dominio de la propia vida”. Por su parte, los romanos y la iglesia cristiana primitiva lo denominaban *temperancia* “templanza” es decir, el control y la sofocación del exceso emocional. (Goleman, 1995, p.55)

Para Goleman la gestión de sí mismo significa la no represión de las emociones, sino por el contrario, el equilibrio de estas. Igualmente, señala que cada sentimiento es válido en la medida de que cada uno tiene un propio valor y significado. Así mismo señala que la clave para el bienestar emocional es mantener en control las emociones que generen angustia. Por lo anterior, es necesario añadir que en todo caso las emociones extremas son malas, es decir, cuando

se prolongan por un tiempo más de lo normal, teniendo en cuenta el contexto de lo que generó la emoción, acaban con el bienestar que tanto se busca. (Goleman, 1995, p.56)

Para finalizar, Goleman (1995) afirma que “llegar a dominar las emociones constituye una tarea tan ardua que requiere una dedicación completa y es por ello por lo que la mayor parte de nosotros sólo podemos tratar de controlar, en nuestro tiempo libre, el estado de ánimo que nos embarga” (p.56)

### **Motivación positiva**

Goleman (1995) en su libro inteligencia emocional, menciona como las emociones negativas en un nivel extremo ocupan toda la “memoria de trabajo “de un individuo. Es por ello por lo que, cuando una persona está atravesando una crisis emocional, no puede concentrarse en ninguna tarea rutinaria de su vida diaria, en pocas palabras, pierde toda capacidad de pensar con claridad.

En ese sentido, Goleman en 1995 explica que las emociones favorecen o dificultan nuestra capacidad de planificar y poder alcanzar un objetivo a largo plazo, así como, la capacidad de resolver problemas. Es por ello, que las emociones de motivación tales como el entusiasmo, y la pasión por lo que hacemos son estímulos excelentes para alcanzar los objetivos. Es por lo anterior, que la inteligencia emocional es una habilidad increíble, pues influye profundamente sobre todas nuestras otras facultades d manera positiva o negativa (Goleman, Inteligencia emocional, 1995)

## **Empatía**

Goleman (1995) en su libro inteligencia emocional, menciona que la empatía se rige en los pilares de la conciencia de uno mismo. Pues sin esta habilidad de reconocer nuestras propias emociones como principio, no podremos conocer ni sentir las emociones de los otros.

Con base en lo anteriormente dicho es que Goleman (1995) la define como “La capacidad para sintonizar emocionalmente con los demás” (p.89). En otras palabras, es la facultad que nos permite distinguir lo que las demás personas sienten y que, además, tiene un impacto positivo en los diferentes alcances de la vida de un individuo, ya sea a nivel social, laboral o familiar.

## **Manejo del arte de las relaciones**

Goleman afirma en su libro que la base para manejar bien las relaciones con otras personas parte del **autocontrol** y **la empatía** pues sobre estas es que se desarrollan las “habilidades interpersonales” que son las que garantizan la eficacia en el trato con los demás. También, son las que nos permiten relacionarlos con los demás, movilizarles, inspirarles, persuadirles, influirles, y tranquilizarles, profundizar. (Goleman, Inteligencia emocional, 1995)

## **Servicio al cliente**

Lescano en el 2014 lo definió desde el marketing como satisfacer a los clientes, y hacerles la vida grata a través de soluciones rápidas, creativas y coherentes a buen precio, teniendo en cuenta los contextos de cada cliente. Por lo anterior, se entiende que no es suficiente cumplir con la entrega de un producto o servicio ofrecido, pues el verdadero servicio se encuentra en todas las oportunidades que vienen detrás de las relaciones con clientes, como por ejemplo que el personal de servicio tenga una amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, y sobre todo aprendizaje. (Duncan, 2014)



En otras palabras, el servicio al cliente es la capacidad de brindar soluciones, rápidas y coherentes a los clientes, teniendo en cuenta el trato personalizado, pues no todos los clientes demandan el mismo trato ni las mismas necesidades. Para poder prestar con excelencia un servicio al cliente, no basta con que la relación sea netamente transaccional, el personal del servicio al cliente debe estar capacitado con habilidades que permitan el éxito del servicio y por supuesto, la satisfacción del cliente.

### **Vínculo entre inteligencia emocional y servicio al cliente**

Después de haber definido y profundizado en los términos que son la columna vertebral de esta investigación, se puede identificar una relación y cómo esta se puede explotar para que pueda influir la inteligencia emocional positivamente en las áreas del servicio al cliente.

Hechas las observaciones anteriores, se destacan las investigaciones del psicólogo Howard Gardner en su libro de 1983 nombrado “Estructuras de la mente, la teoría de las inteligencias múltiples”, quien con su aporte investigativo abrió un camino hacia la comprensión de la existencia de las diversas áreas del cerebro que se encargan de procesar cada una de las áreas del conocimiento.

Seguidamente, Bisquerra en el año 2000 señala la importancia de las emociones, que son las reacciones que tenemos frente al conocimiento y a la información que está en nuestro entorno. La intensidad con la que procesamos la información está relacionada con las evaluaciones subjetivas que cada persona hace sobre cómo esto va a afectar su vida. Para poder hacer estas evaluaciones el ser humano tiene en cuenta sus objetivos, creencias, costumbres, educación y todo lo relacionado con el contexto en el que se desarrolló la persona. Es decir, una emoción depende de

lo que es importante para nosotros. De este modo si la emoción es muy intensa puede producir estrés, traumas o fobias. (Vivas, Gallego, & González, 2007) .

Asimismo, del surgimiento de los términos de inteligencias intrapersonales e interpersonales de donde se desprenden múltiples investigaciones desde el área de la psicología, como, por ejemplo, Peter Salovey en 1990 cuando acuñó el término “Inteligencia emocional” y lo dividió en varias ramas para poderlo entender mejor. Del mismo modo, años más adelante, aparece otro gran psicólogo, sobre quien se basa este trabajo, Daniel Goleman, quién con su libro (1995) Inteligencia emocional hizo un aporte fundamental al empoderamiento y enseñanza de la forma en cómo se divide la inteligencia emocional y las estrategias de cómo se puede aplicar esta en las diferentes áreas sociales del ser humano.

Seguidamente, Se identifica que el servicio hace referencia a la manera de servir a alguien. En otras palabras, al considerarse que el servicio es la facultad de servir a otras personas y la habilidad de poder identificar sus necesidades y poder hacerlo bien es que se encamina el servicio hacía los clientes, que en pocas palabras son personas que compran un bien o servicio a nuestra organización y le aportan una rentabilidad. Es por lo dicho anteriormente que aparece el término de servicio al cliente en donde se mezclan las habilidades de servir y conocer las necesidades de los clientes y cómo poder satisfacerlos antes y aún después de su compra.

Pero en las organizaciones, no siempre se tienen en cuentas estas definiciones y es muy común ver que la mayoría de personal que trabaja en servicio al cliente, no le apasione lo que hace y no sepa cómo comunicar correctamente lo que el cliente requiere, o también, es muy común ver que cuando un cliente quiere una solución o una respuesta por alguna queja o reclamo,

se piense que el cliente solo lo hace por molestar y aún así no se le preste la atención adecuada o se le de la solución correcta.

Es por lo anterior, que, para disminuir y empezar a influir positivamente en el éxito de una organización desde el área de servicio, es que se deben empezar a considerar, más allá de el coeficiente intelectual, las habilidades interpersonales e intrapersonales a la hora de tener en cuenta los candidatos ideales para trabajar en esta área.

Como consecuencia, es que se traen a colación los aportes de Goleman (1995) en su libro inteligencia emocional en donde habla de las siguientes ramas en las que se divide este tipo de inteligencia:

**Conócete a ti mismo:** Es fundamental que la persona que vaya a ocupar un puesto en el área del servicio al cliente tenga la habilidad de conocer sus emociones, saber por qué las siente, sus detonantes, las diferencias entre lo bueno y lo malo y sus consecuencias.

**El dominio de uno mismo:** Al momento de tratar con clientes, es normal que el representante del servicio al cliente experimente varias emociones a lo largo de su jornada laboral, pues se ha visto inmerso a enfrentar varias situaciones. Estas emociones se pueden dividir entre buenas y no tan buenas, y no quiere decir que sentir emociones como la ira, no sea lo más conveniente. La idea radica en saber controlar o equilibrar esas emociones para que no tengan una repercusión negativa en nuestras acciones y así afectar la imagen de nuestra organización.

**Motivación positiva:** Es importante que el colaborador del área de servicio al cliente tenga en equilibrio sus emociones y que estas no repercutan en su día laboral o en su interacción con los clientes. A veces una mala vivencia personal del colaborador puede ocupar en gran

manera su capacidad para realizar las tareas diarias y ocupar su mente, evitando que este consiga recursos para solucionar los requerimientos de sus clientes o en peor medida, se vea envuelto en discusiones o irrespetos hacia el cliente.

**Empatía:** Si el representante de servicio al cliente conoce y domina sus emociones va a estar en ventaja, pues tendrá la capacidad de reconocer en los otros su necesidad o en el mejor de los casos adelantarse a esta. Lo anterior, mediante la lectura de las señales y la obtención de datos del cliente, para así generar que el cliente tenga una recordación positiva de la organización y de su experiencia al momento de la compra.

**Manejo del arte de las relaciones:** Para que el representante de servicio al cliente tenga éxito en el manejo de las relaciones con sus clientes, debe tener como habilidades fundamentales, la empatía y el autocontrol. Sin las anteriores, va a ser difícil que el colaborador esté en la capacidad de equilibrar sus emociones, pues aún no las puede reconocer, y así va a ser mucho más difícil poder discernir de las emociones o lenguaje no verbal de sus clientes. Solo de este modo, va a poder influir de manera positiva, convencer y ganarse la confianza de los clientes de la organización.

Para concluir, es necesario que las personas que trabajan para el servicio y aún más importante, que se relacionan directamente con sus clientes, conozcan y además pongan en práctica en su día a día las características relacionadas a la inteligencia emocional, pues además de ser importantes para el crecimiento personal de cualquier ser humano, es aún más importante para las organizaciones tener personas que sepan identificar las necesidades de sus clientes, que sepan responder con la solución más adecuada y personalizada, si se tiene en cuenta que todos los clientes son diferentes, que pueda reconocer lo que siente el cliente y cómo quiere ser

reivindicado, sin entender lo anterior como que el cliente solo quiere recibir un solución económica, para así lograr un vínculo sano con el cliente, para que este además de salir feliz con el producto y servicio ofrecido quiera volver a adquirirlo, utilizarlo y recomendarlo.

### **Inteligencia emocional y lo que quieren los clientes insatisfechos**

Para iniciar con ese último capítulo, en donde se ilustrará cómo la inteligencia emocional al aplicarse a un estudio sobre las quejas más reiterativas de los consumidores podría mejorar la percepción y la satisfacción de estos.

En el estudio hecho por Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015 para la revista Harvard Deusto se menciona como los índices de insatisfacción habían crecido considerablemente, entre los años 1976 cuando se realizó un estudio por parte de la oficina de asuntos del consumidor y la encuesta realizada en el 2013 y denominada ( National Costumer Rage), en español, Encuesta nacional sobre el enfado del cliente. Veamos cuáles son las quejas má relevantes:

“A la hora de abordar las reclamaciones, las empresas están fracasando en sus esfuerzos por crear resoluciones de ventanilla única con tecnología y personal dedicados a resolver los problemas de los clientes” ( Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015 p.). Lo anterior, puede deberse a que los profesionales de servicio al cliente, no están siendo contratados, teniendo en cuenta habilidades como la empatía, y el manejo de las relaciones, pues según lo expuesto anteriormente en el estudio, los clientes sienten que sus reclamaciones no están siendo respondidas acordes a sus necesidades, y antes de resolver el requerimiento han tenido que esperar bastante tiempo, sin mencionar, por todas las áreas de la organización a las que han tenido que explicar su problema. Si los representantes de servicio al cliente, se pusiera más a menudo en los zapatos del cliente y conocieran que el ritmo de las personas actualmente, no les permite

invertir mucho tiempo en hacerle seguimiento a un reclamo,ingeniarían maneras más rápidas de solucionarle los problemas a sus clientes, fidelizarlos y aumentar la rentabilidad de su empresa.

Pues como se tiene entendido, un cliente satisfecho tiene más probabilidades de recomendar una empresa con sus amigos o familiares.

“Sepamos que, para la mayoría de los clientes, la insatisfacción es algo más que una cuestión de dinero” (Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015 p.9 ).

Las empresas hoy en día con la llegada del internet y las redes sociales, están expuesto a mayor número de clientes potenciales y sus productos tiene más alcance, por lo que a las empresas se les han incrementado el número de quejas que reciben, y en otras plabras, se les ha hecho inmanejable la situación.

Es ahí donde la mayoría de clientes al momento de buscar una solución a su problema ponen una queja, la cual no es es tratada con la atención y el respeto que merecen, llevando al cliente a perder su tiempo y su paciencia. Aunque generalmente los clientes quieren tener una solución a rápida a su problema, ignorando que no es su queja la única, las empresas caen en un juego perjudicial y es la de no comunicar al cliente qué es lo que está pasando con su requerimiento y lo olvidan, haciendo que este la próxima vez que se comunique para hacerle seguimiento a su requerimiento entre en colera.

Las empresas por lo general, creen que los clientes que se quejan solo busca una compensación económica y no es así, En el estudio hecho por la revista Harvard Deusto, únicamente un 26% de los encuestados buscaba una compensación económica por su tiempo o perjuicios causados. Muchos de ellos buscaban compensaciones no económicas, como por ejemplo, el 92% de clientes, quería ser tratado con dignidad y 76%, querían garantías de que el

problema no se repetiría; el 74% requería una explicación; un agradecimiento, el 72%; la oportunidad de desahogarse, un 63%; y una disculpa, el 62%. (Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015).

Reconozcamos que la tecnología tiene límites y que hay clientes que quieren interaccionar directamente con otra persona (Greiner, Noble, Bitner , & Scott M., 2015) en la anterior premisa se puede entender que actualmente las organizaciones están dejando a un lado el personal de servicio al cliente para ponerse a al vanguardia de la tecnología y para ahorrarse unos pesitos en la nómina al remplazar a las personas con chat box o asistentes virtuales, han logrado, sin darse cuenta, que los clientes sigan prefiriendo los canales de atención personales, es decir, donde tengan interacción con otras personas, generado aún más disgustos al cliente, pues siente que su reclamo y él están siendo ignorados.

Para evitar este tipo de resultados en sus clientes, las empresas deben seguir considerando al personal de servicio al cliente esencial, y dejar de creer que el servicio al cliente personalizado y manejado por seres humanos va poder ser remplazado, pues se debe tener en cuenta que una persona que tenga habilidades de relacionamiento y empatía podría evitarle a las empresas este tipo de disgustos a su clientes. Si se tiene como canal a un profesional del servicio que cuente con las habilidades necesarias para escuchar, entender, comprender se obtendrá la mejor solución para los clientes de su organización y por ende, la satisfacción y fidelización.

En sistensis, es importante reconocer que si las organizaciones tuvieran en cuenta las habilidades interpersonales y personales que se requieren para ejercer la labor del servicio al cliente, se podrían solucionar de maneras asertivas los problemas del cliente, pues se abordarían estos malos ratos, desde una perspectiva más humana y emocional, entendiendo que el cliente es

un ser humano, que tiene emociones y contextos que lo pueden hacer en mayor o menor medida más vulnerables a la satisfacción o insatisfacción de un producto. Hay que tener en cuenta que un cliente además de comprar un producto busca una experiencia, que lo hagan sentir bien, importante y que además resuelva todas sus dudas. Y si el personal que está a cargo de brindar toda esta experiencia, además es una persona atenta, servicial, comprensiva y buena expresando los pensamientos y emociones, el servicio terminará siendo la mejor experiencia para un cliente, y de esa manera, de seguro recomendará la organización que lo haya logrado.

Es por lo anterior que se evidencia como si las empresas prestan más atención a las habilidades blandas como la inteligencia emocional, con las que debería contar su personal en general, pero específicamente la de servicio al cliente, se podrán abordar de mejor maneras, las necesidades y requerimientos, con la escucha, se podrán encontrar soluciones efectivas a los problemas y que tomen menos tiempo del esperado. También, con la empatía, se podrá reconocer el ánimo y el contexto desde el que se manifiesta el cliente para poder ayudarlo y todo esto aportará en gran medida a las organizaciones para lograr el objetivo de fidelizar a sus clientes y mantenerlos satisfechos. Lo anterior, no garantizará que el cliente nunca vaya a estar disgustado, o mejor dicho, siempre vaya a estar satisfecho, pero contribuirá de manera eficaz y en gran medida, a reducir las insatisfacciones del cliente.



## Conclusiones

Se definieron los conceptos principales del trabajo, se conocieron sus características y, además, se pudieron identificar los teóricos más representativos del tema escogido junto con las características fundamentales de la inteligencia emocional, siendo estas: El autoconocimiento, el dominio propio, la motivación positiva, empatía y el buen manejo de las relaciones.

Se pudo identificar el vínculo que tiene la inteligencia emocional con el servicio al cliente y cómo las características de la primera pueden aportar en gran medida a la mejora de la comunicación, relación y conocimiento con y de los clientes de una organización.

Del mismo modo, se ilustró un ejemplo que nos dio una clara muestra de lo que, según estudios realizados, disgusta en gran medida a los clientes, y por qué la manera en la que se solucionan estas quejas, por lo general, en las organizaciones, no está siendo la manera adecuada de garantizar satisfacción.

Por otro lado, se identificó que, si un profesional del servicio al cliente cuenta con inteligencia emocional, podrá abordar de manera asertiva los desafíos que se puedan presentar con los clientes de la organización, dándole un plus a su relación con los clientes y de paso, fidelizándolos con la marca u organización.

Para finalizar, se conoció la importancia de la inteligencia emocional aplicada al área del servicio al cliente, pero, además, se conoció que, si esta se aplica en las demás áreas de la organización y también se capacita a los colaboradores sobre esto, puede llegar a mejorar hasta las relaciones con sus círculos familiares, sociales y laborales. (Caruso & Salovey , 2005)

## **Recomendaciones**

Se recomienda aplicar en los procesos de selección se realicen preguntas, pruebas o test, que logren identificar las destrezas emocionales que tiene un aspirante a ocupar cargo de servicio al cliente o que tengan relación directa con estos.

También, se recomienda hacer entrevistas y evaluaciones periódicas por parte de las personas de talento humano, a los colaboradores ya existentes, para identificar sus fortalezas y debilidades en el conocimiento de sus propias emociones, el autocontrol, la automotivación, la empatía y el manejo de sus relaciones, tanto con sus compañeros de trabajo como con los clientes de la organización.

Del mismo modo, se identifica que las organizaciones pueden generar espacios de capacitación a sus colaboradores, sobre la inteligencia emocional y cómo esta puede permear todas las esferas de su vida.

Seguidamente, que las organizaciones realicen seguimiento constante a la respuesta de sus colaboradores frente a las capacitaciones sobre inteligencia emocional y tengan en cuenta la evolución de estos, para así mismo, poder motivarlos o reforzar sus debilidades.

Para terminar, que las empresas creen indicadores que midan las habilidades interpersonales de sus colaboradores para poder generar planes de crecimiento dentro de la empresa y que aporte a su crecimiento personal y profesional.

## Referencias

Antunes, C. (2014). *Estimular las inteligencias múltiples. Qué son, cómo se manifiestan, cómo funcionan*. Bogotá: Ediciones de la U.

Bisquerra, R. (2020). Obtenido de <http://www.rafaelbisquerra.com/es/inteligencia-emocional/inteligencia-emocional-segun-salovey-mayer.html>

Bisquerra, R. (2020). *Rafael Bisquerra*. Obtenido de Rafael Bisquerra: <http://www.rafaelbisquerra.com/es/inteligencia-emocional/inteligencia-emocional-segun-salovey-mayer.html>

Bower, T. (Mayo- June de 2020 ). *How to Keep Complaints from Spreading*. Obtenido de Harvard Business Review Home: <https://hbr.org/2020/05/how-to-keep-complaints-from-spreading?language=es#comment-section>

Cañas, A. F. (1991). *El camino cerebral de la emoción*. Madrid: Instituto de España Real Academia Nacional de Medicina.

Caruso, D. R., & Salovey, P. (2005). *El directivo emocionalmente inteligente*. San Francisco: Algora.

Cid, F. M., Aravena Garrido, C., Bahamondes Acevedo, V., Díaz Muñoz, H., Flores Ferro, E., Gálvez Mella, C., . . . Véliz Véliz, C. (2017). *Qué es la inteligencia*. España: Bubok Publishing S.L.

Duncan, L. L. (2014). *La disciplina del servicio* . Bogotá: Ediciones de la U .

Fernández, R. (2016). *El cerebro, las inteligencias y su manifestación gráfica* . Buenos Aires : Bonum.

Galan, J. S. (Agosto de 2019). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

García-Andrade, P. F., & Fernández García-Andrade, R. (s.f.). Neuromarketing. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia. *Harvard Deusto Business Review*, 46-52.

Gardner, H. (1993 ). *Inteligencias múltiples: La teoría en la práctica*. PAIDÓS Educación

Goleman, D. (1995). *Inteligencia emocional*. Editorial Kairos.

Goleman, D. (2018 de Noviembre de 2018). Los beneficios de la inteligencia emocional para nuestros hijos. (M. Luisa, Entrevistador) España. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=k6Op1gHtdoo>

Goleman, D., & Cherniss, C. (2013). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Barcelona: Kairós S.A.

González, J. (30 de abril de 2018). *Think&Shell*. Obtenido de CÓMO MEJORAR LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN RETAIL. SECRETOS DE LAS TIENDAS MEJOR GESTIONADAS: <https://thinkandsell.com/blog/como-mejorar-la-experiencia-de-cliente-en-retail-secretos-de-las-tiendas-mejor-gestionadas/>

Greiner, M., Noble, C., Bitner , M., & Scott M., B. (2015). Lo que quieren los clientes insatisfechos. *Harvard DeustoMarketing y Ventas*, 6-12.

Hoying, T., Ashish, J., & Madhu Mukerji, M. (2008). A Better Customer Service Connection. *Strategy + Business* .

Interconsulting Bureau S.L. (2015). *Inteligencia emocional control del estrés* . Bogotá: Ediciones de la U.

López, J. M. (2019). *Sabiduría emocional y social*. Barcelona: JMB BOSCH EDITOR.

Morales, F. C. (2020). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sector-retail.html>

Pamies, D. S. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente* . Madrid: ESIC.

Quiñones, M. E., & Aldana de Vega , L. (2014). *Calidad y servicio Conceptor y herramientas* . Bogotá: ECOE ediciones.

Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

RAE. (2019). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/inteligencia>

Ryback, D. (2005). *Trabaje con su inteligencia emocional*. Chile : EDAF S.A.

Universidad internacional de valencia . (24 de Abril de 2018). *VIU* . Obtenido de VIU : <https://www.universidadviu.com/inteligencia-emocional/>

Universidad internacional de Valencia. (21 de marzo de 2018). *VIU*. Obtenido de Los distintintos tipos de inteligencia emocional: <https://www.universidadviu.com/los-distintos-tipos-de-inteligencia-emocional/>

University, EMIS. (2020). *Benchmark Tiendas de mercaderia en genereal*. Obtenido de EMIS University: <https://cutt.ly/Cyj9eRT>

Vivas, M., Gallego, D., & González, B. (2007). *Educación las emociones*. Mérida : Producciones Editoriales C. A.