



1859



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

ANÁLISIS DE APLICACIÓN DE INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS DEL HOTEL “SANTONNI” EN LA CIUDAD DE LOJA

Trabajo de Integración Curricular, previo
a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

AUTORA/A:

Lenin Daniel Palacios Carrión

DIRECTOR/A:

Ing. Gutiérrez Ordoñez Janeth Soledad. Mg.

Loja – Ecuador

2023

Certificación

Loja, 23 de septiembre 2024

Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordóñez Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR.

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado **ANÁLISIS DE APLICACIÓN DE INTELIGENCIA EMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE VENTAS DEL HOTEL "SANTONNI" EN LA CIUDAD DE LOJA**, de la autoría del estudiante **Lenin Daniel Palacios Carrión** con cédula N°**1104650260**, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los tramites de titulación.

JANETH SOLEDAD
GUTIERREZ
ORDONEZ

Firmado digitalmente
por JANETH SOLEDAD
GUTIERREZ ORDONEZ

Ing. Janeth Soledad Gutiérrez Ordoñez Mg. Sc.

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR.

Autoría

Yo, **Lenin Daniel Palacios Carrión**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**LENIN DANIEL
PALACIOS CARRION**

CI: 1104650260

Fecha: actualizada al día, mes y al año de entrega a biblioteca.

Correo electrónico: lenin.palacios@unl.edu.ec

Teléfono: 0997505902

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Lenin Daniel Palacios Carrión** declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular: **Análisis De Aplicación De Inteligencia Emocional Como Estrategia De Ventas Del Hotel “Santoni” En La Ciudad De Loja**, como requisito para optar por el título de **Licenciado do en Administración de Empresas**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veintitrés días del mes de septiembre de dos mil veinticuatro.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**LENIN DANIEL
PALACIOS CARRION**

CI: 1104650260

Fecha: actualizada al día, mes y al año de entrega a biblioteca.

Correo electrónico: lenin.palacios@unl.edu.ec

Teléfono: 0997505902

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Gutiérrez Ordoñez Janeth Soledad.

Mg.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, mi roca eterna, por guiarme en cada paso de este viaje académico y darme la fuerza para perseverar. Gracias por ser mi fuente de fortaleza y entendimiento en este logro académico.

A mi valiente mamá, la ing. comercial Sandra Paulina Carrión Morales. Esta tesis es el resultado de tu amor, apoyo y sacrificio en mi viaje educativo. Tus palabras de aliento, tu perseverancia y tu ejemplo constante fueron mi inspiración. Cada día que trabajaste incansablemente y cada vez que me brindaste tu cariño son cosas que valoro profundamente. Esta tesis es un tributo a ti, a través de tus enseñanzas y cariño, has dejado una huella imborrable en mi vida, y mi éxito académico es un reflejo de tu inquebrantable dedicación. Te amo con todo mi corazón y esta tesis es mi modesta forma de agradecerte todo lo que has hecho por mí.

Para mis tíos: Luis, Shirley, Juan Carlos, Marco. Gracias por enseñarme que la vida es más divertida cuando hay compañía ya que jamás han dejado de darme la mano y darme consejos así como palabras de aliento para seguir adelante con mi carrera. Esta tesis es el resultado de años de compartir risas, aventuras y viajes.

A mi primo que siempre ha sido un hermano para mí: Sebastián.

A mis abuelitos Marco Carrión y Esthela Morales que me han considerado uno más de sus hijos, dándome apoyo hasta el final. A mi pareja July, En los días turbulentos, has sido mi ancla, y en los buenos momentos, mi razón de sonrisas. Esta tesis se teje con hilos de tu cariño y apoyo, un reflejo de la seguridad que me brindas. Gracias por apoyarme en mis momentos de flaqueza. Eres la melodía que da ritmo a mi viaje y la paz en medio de la tormenta.

A todos de manera general por haber depositado la confianza en mí, me hicieron sentir que podía comerme el mundo, que podía lograr ponerlos orgullosos y lo que comencé un día al fin da frutos. Gracias por ser todo lo que quise y lo que necesitaba.

Lenin Daniel Palacios Carrión

Agradecimiento

Mi agradecimiento es para la Universidad Nacional de Loja, a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, carrera de Administración de Empresas por haberme acogido para poder formarme como profesional. De manera muy especial a mi Directora de Trabajo de Integración Curricular, la Ing. Gutiérrez Ordoñez Janeth Soledad. Mg, Sin usted y sus virtudes de paciencia, así como dedicación que me brindó durante el desarrollo de mi Trabajo de Integración Curricular, habría sido imposible para mí. Usted depositó algo muy difícil de conseguir en una persona y estaré agradecido eternamente agradecido por darme algo más valioso que todo el oro del mundo, su fe en mí. Sus consejos fueron útiles cuando mi pensamiento se rendía y mi espíritu desfallecía. Formó parte importante de esta historia con sus aportes profesionales, así como sus palabras de apoyo.

A los docentes que me apoyaron alrededor de mi formación académica, me compartieron sus conocimientos y experiencias siempre buscando lo mejor para mí

A mi familia que siempre estuvo ahí para mí, me dieron apoyo, cobijo y fuerza. Me comprendieron, me tuvieron tolerancia e infinita paciencia, inclusive cediendo su tiempo para que alcance mis metas y sueños. Fueron quienes siempre estuvieron en mis días y noches difíciles durante mis horas de estudio. A ustedes mi eterno cariño y gratitud

Lenin Daniel Palacios Carrión

Índice de Contenidos

1. Título	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	5
4.1. Marco Referencial.....	5
4.2. Fundamentos de la Inteligencia Emocional	9
4.2.1. Definición y evolución histórica.....	9
4.2.2. Antecedentes de la Inteligencia Emocional.....	9
4.2.3. Aptitud Personal	11
4.2.4. Aptitud Social	14
4.3. Cómo la Motivación incide en la Persona	17
4.3.1. Motivación	17
4.3.2. Jerarquía de Necesidades propuesta por Abraham Maslow (1943).....	19
4.4. Los modelos de Inteligencia Emocional.....	20
4.4.1. Modelos De Potencial.....	20
4.4.2. Modelos Mixtos	23
4.5. Modelo de Medición de Inteligencia Emocional.....	24
4.5.1. Schutte Self Report Inventory (SSRI) de Schutte et al. (1998).	24
4.5.2. Trait Meta-Mood Scale 24 (TMMS-24) de Fernández Berrocal et al. (2004).....	24
4.6. Ventas y servicio al Cliente	25
4.6.2. Cultura de Servicio	28
4.7. Inteligencia Emocional en el Ámbito Empresarial	29
4.7.1. Sensitividad.....	29
4.7.2. La Exteriorización.....	30

4.7.3.	El reconocimiento de nuestras afirmaciones como propias.	30
4.7.5.	Afirmaciones relacionadas con los sentimientos	30
4.8.	La Asertividad.	31
4.9.	La Atención Dinámica	31
4.10.	El filtro de predicción de EI	31
4.11.	El Filtro Quien.	32
4.12.	Filtro de acciones EI.	32
4.13.	Aplicación De Los Principios De La Inteligencia Emocional Dentro De La Organización	32
4.13.1.	¿Qué ganará mi empresa con el conocimiento y aplicación de La Inteligencia Emocional?	32
4.14.	La automotivación personal en la empresa	33
4.15.	Entorno Laboral mucho más agradable.	34
4.16.	El impacto de la Inteligencia Emocional en la Eficacia Organizativa.	34
4.17.	Estrategias de Ventas e Inteligencia Emocional	35
4.18.	Autores relevantes.	36
5.	Metodología	37
5.1.	Enfoque	37
5.2.	Modalidad básica de la investigación	38
5.3.	Nivel o Tipo de Investigación:	38
5.4.	Población y Muestra	38
5.5.	Técnicas e Instrumentos	39
6.	Resultados	39
7.	Discusión	63
7.1.	Objetivo uno: Identificar el nivel de inteligencia emocional y servicio que presenta el personal de la empresa hacia la clientela	63
7.2.	Objetivo Dos: Describir la relación entre el personal de la empresa y los clientes.	86
7.2.1.	Análisis General	96

7.3. Objetivo 3: Presentar una propuesta de ventas enfocada a la Inteligencia Emocional en el Hotel Santonni: "Hotel Santonni".....	97
7.3.1. Diagnosticar y Analizar el Cambio.....	97
8. Conclusiones	113
9. Recomendaciones	113
10. Bibliografía	114
11. Anexos	116
11.1. Encuesta	116

Índice de Figuras:

Figura 1: Cuadro Explicativo Motivación Intrínseca.....	17
Figura 2: Cuadro Explicativo Motivación Extrínseca.....	18
Figura 3: Cuadro Explicativo Ciclo Motivacional.....	18
Figura 4: Cuadro Explicativo Pirámide de las Necesidades de Maslow.....	19
Figura 5: Cuadro Explicativo Modelo de Salover y Mayer	21
Figura 6: Gráfico correspondiente a la primera pregunta del cuestionario	40
Figura 7: Gráfico correspondiente a la segunda pregunta del cuestionario	41
Figura 8: Gráfico correspondiente a la tercera pregunta del cuestionario	42
Figura 9: Gráfico correspondiente a la cuarta pregunta del cuestionario.....	42
Figura 10: Gráfico correspondiente a la quinta pregunta del cuestionario	43
Figura 11: Gráfico correspondiente a la sexta pregunta del cuestionario	44
Figura 12: Gráfico correspondiente a la séptima pregunta del cuestionario.....	45
Figura 13: Gráfico correspondiente a la octava pregunta del cuestionario.....	46
Figura 14: Gráfico correspondiente a la novena pregunta del cuestionario.....	46
Figura 15: Gráfico correspondiente a la décima pregunta del cuestionario.....	47
Figura 16: Gráfico correspondiente a la décima primera pregunta del cuestionario	48
Figura 17: Gráfico correspondiente a la décima segunda pregunta del cuestionario	48
Figura 18: Gráfico correspondiente a la décima tercera pregunta del cuestionario.....	49
Figura 19: Gráfico correspondiente a la décima cuarta pregunta del cuestionario.....	50
Figura 20: Gráfico correspondiente a la décima quinta pregunta del cuestionario.....	51
Figura 21: Gráfico correspondiente a la décima sexta pregunta del cuestionario	51
Figura 22: Gráfico correspondiente a la décima séptima pregunta del cuestionario	52
Figura 23: Gráfico correspondiente a la décima octava pregunta del cuestionario	53
Figura 24: Gráfico correspondiente a la décima novena pregunta del cuestionario	53
Figura 25: Gráfico correspondiente a la veinteava pregunta del cuestionario.....	54
Figura 26: Gráfico correspondiente a la veinteava primera pregunta del cuestionario	55
Figura 27: Gráfico correspondiente a la veinteava segunda pregunta del cuestionario.....	55
Figura 28: Gráfico correspondiente a la veinteava tercera pregunta del cuestionario	56
Figura 29: Gráfico correspondiente a la veinteava cuarta pregunta del cuestionario	57
Figura 30: Gráfico correspondiente a la veinteava quinta pregunta del cuestionario.....	57
Figura 31: Gráfico correspondiente a la veinteava sexta pregunta del cuestionario.....	58
Figura 32: Gráfico correspondiente a la veinteava séptima pregunta del cuestionario	59
Figura 33: Gráfico correspondiente a la veinteava octavaba pregunta del cuestionario.....	59

Figura 34: Gráfico correspondiente a la veintava novena pregunta del cuestionario	60
Figura 35: Gráfico correspondiente a la treintava pregunta del cuestionario	61
Figura 36: Gráfico correspondiente a la treintava primera pregunta del cuestionario.....	61
Figura 37: Gráfico correspondiente a la treintava segunda pregunta del cuestionario	62
Figura 38: Gráfico correspondiente a la treintava tercera pregunta del cuestionario	63

Índice de tablas:

Tabla 1: La Inteligencia Emocional de los Gerentes de Hotel y la relación con el compromiso de sus colaboradores, Lima Metropolitana 2022	6
Tabla 2: La inteligencia emocional como herramienta predictiva en la selección de personal en relación	7
Tabla 3: Análisis de los factores de inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios de cuarto a octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja.....	8
Tabla 4: Población	39
Tabla 5: Puntajes Referenciales para la dimensión: Atención	64
Tabla 6: Puntajes Referenciales para la dimensión: Claridad	65
Tabla 7: Puntajes Referenciales para la dimensión: Reparación	65
Tabla 8: Tabulación de Puntaje.....	65
Tabla 9: Preguntas relacionadas a la atención.....	67
Tabla 10: Atención a las emociones de los clientes*Empatía con los clientes y sus emociones	69
Tabla 11: Prueba Chi cuadrado: Atención a las emociones de los clientes*Empatía con los clientes y sus emociones	70
Tabla 12: Buen estado de ánimo al atender*Tratar eficazmente con los clientes	71
Tabla 13: Prueba Chi cuadrado: Buen estado de ánimo al atender*Tratar eficazmente con los clientes	72
Tabla 14: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes.....	73
Tabla 15: Prueba Chi cuadrado: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes.	74
Tabla 16: ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo Y/O emociones actuales?¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?	75
Tabla 17: Prueba Chi cuadrado: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes	76
Tabla 18: Los clientes se quejan del trato que les doy * Soy capaz de tener empatía con los clientes	77
Tabla 19: Prueba Chi cuadrado: Los clientes se quejan del trato que les doy * Soy capaz de tener empatía con los clientes	78
Tabla 20: Preguntas relacionadas a la claridad	78
Tabla 21: Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada	80

Tabla 22: Prueba Chi cuadrado: Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada	81
Tabla 23: Preguntas relacionadas a la reparación	81
Tabla 24: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?.....	83
Tabla 25: Prueba Chi cuadrado: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?	84
Tabla 26: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes	85
Tabla 27: Prueba Chi cuadrado: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes.....	85
Tabla 28: Preguntas relacionadas a las interacciones entre personal y clientes.....	86
Tabla 29: ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con tratar eficazmente con los clientes?.....	87
Tabla 30: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con tratar eficazmente con los clientes?.....	88
Tabla 31: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? * Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	89
Tabla 32: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? * Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	90
Tabla 33: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	91
Tabla 34: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	92
Tabla 35: ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta? * Los clientes generalmente se quejan del trato que doy.....	93
Tabla 36: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta? * Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	94
Tabla 37: Análisis FODA del Hotel de Servicios “Santonni”	100
Tabla 38: Matriz BCG.....	101
Tabla 39: Costos de Capacitación	112

Índice de Anexos:

Anexo 1 Encuesta..... 134

1. Título

**Aplicación De Inteligencia Emocional Como Estrategia De Ventas Del Hotel
“Santoni” En La Ciudad De Loja**

2. Resumen

La falta de información sobre inteligencia emocional ha sido un desafío para los empresarios, ya que desconocen las ventajas que esta puede ofrecer al interactuar con los clientes. En el sector hotelero, este conocimiento es aún más crucial, pues el valor agregado de las empresas radica en la comunicación y la atención al cliente. Por lo tanto, es fundamental aplicar estrategias que permitan al personal del hotel establecer una comunicación efectiva, fidelizando a los clientes y brindando la satisfacción necesaria para atraer a nuevos consumidores.

En este contexto, se llevó a cabo un estudio con el personal del hotel Santonni en la ciudad de Loja, con el fin de analizar la influencia de la inteligencia emocional en sus estrategias de ventas. El objetivo fue generar conocimiento sobre la aplicación adecuada de esta herramienta, posicionándola como un diferenciador estratégico clave para fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar significativamente su experiencia.

Si bien el personal del hotel Santonni demostró un uso moderado de la inteligencia emocional, se identificaron áreas de mejora, como la dimensión de la atención. Superar estos desafíos podría generar interacciones más efectivas y satisfactorias. Además, el personal del hotel tiene el potencial para implementar estrategias basadas en la inteligencia emocional, especialmente en el área comunicativa, lo que abre un abanico de posibilidades para mejorar la marca y la satisfacción del cliente. Esto, a su vez, brindaría una ventaja competitiva al posicionar a la empresa como adaptable a los cambios constantes en la sociedad.

2.1. Abstract

The lack of information about emotional intelligence has been a challenge for business owners, as they are often unaware of the advantages it offers when interacting with customers. In the hotel sector, this knowledge is even more crucial since the added value of these businesses lies in customer communication and service. Therefore, it is essential to apply strategies that enable hotel staff to establish effective communication, fostering customer loyalty and providing the necessary satisfaction to attract new clients.

In this context, a study was conducted with the staff of the Santonni Hotel in the city of Loja, with the aim of analyzing the influence of emotional intelligence on their sales strategies. The objective was to generate knowledge about the proper application of this tool, positioning it as a key strategic differentiator to strengthen customer relationships and significantly enhance their experience.

While the staff of the Santonni Hotel demonstrated a moderate use of emotional intelligence, areas for improvement were identified, such as stress management and the development of empathy with customers. Overcoming these challenges could lead to more effective and satisfying interactions. Additionally, the hotel staff has the potential to implement strategies based on emotional intelligence, particularly in the communication area, which opens up a range of possibilities for improving brand reputation and customer satisfaction. This, in turn, would provide a competitive advantage by positioning the company as adaptable to constant societal changes.

3. Introducción

En el entorno altamente competitivo de la industria hotelera, donde la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son fundamentales para el éxito, la gestión eficaz de los recursos humanos se convierte en un componente esencial. En este contexto, la inteligencia emocional emerge como una herramienta estratégica clave para potenciar la eficiencia organizacional, especialmente en un sector donde la interacción humana es crucial.

La inteligencia emocional, tal como la define Daniel Goleman, abarca la habilidad de reconocer, comprender y gestionar las propias emociones y las de los demás de manera efectiva. En el ámbito empresarial, esta competencia trasciende las capacidades técnicas, influyendo directamente en la dinámica de los equipos, la resolución de conflictos y, finalmente, en la percepción que los clientes tienen de la marca a través de la interacción con el personal. Esto es particularmente relevante en el sector hotelero, donde el contacto directo entre empleados y clientes desempeña un papel determinante.

Es importante destacar que los empleados experimentan una variedad de emociones continuamente, lo que impacta significativamente su desempeño en el entorno laboral. Sin embargo, la inteligencia emocional puede utilizarse de manera positiva, beneficiando a las empresas que la implementan como estrategia de ventas. Las empresas hoteleras, en particular, ofrecen un entorno ideal para fomentar el desarrollo de competencias relacionadas con la inteligencia emocional, ya que el ámbito laboral influye directamente en la identidad, autoestima y actitudes personales de los trabajadores, impactando tanto en sus compañeros como en los clientes.

En este marco, el presente estudio se centrará en el personal del hotel Santonni, analizando la influencia de la inteligencia emocional mediante la aplicación de pruebas como TMMS-24 y SSEIT. Dado que la inteligencia emocional está, en parte, moldeada desde la crianza, su análisis permitirá generar conocimientos profundos sobre cómo su aplicación efectiva puede convertirse en un diferenciador estratégico para las empresas hoteleras. Esto contribuirá a construir relaciones sólidas con el personal y, como resultado, a elevar la experiencia del cliente a niveles excepcionales.

Los empleados con alta inteligencia emocional son capaces de comprender mejor las necesidades y expectativas de los clientes, adaptarse con empatía a situaciones cambiantes y mantener un nivel óptimo de servicio incluso en circunstancias desafiantes, lo que otorga una ventaja competitiva al hotel frente a otros negocios del sector.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Referencial

Tabla 1: *La Inteligencia Emocional de los Gerentes de Hotel y la relación con el compromiso de sus colaboradores, Lima Metropolitana 2022*

Autor y Año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y Localización	Instrumentos	Resultados
(Marie Nicole Rodríguez López; Gemma Fabiana Valdivieso López, 2022)	La inteligencia emocional como herramienta predictiva en la selección de personal en relación con el desempeño laboral en la empresa "Proasetel S.A.	Definir la relación entre la autoconciencia de los Gerentes de Hoteles de 3 estrellas y el compromiso de sus colaboradores, Lima Metropolitana 2022.	Esta investigación, con un enfoque cuantitativo, utiliza encuestas para medir la relación entre Inteligencia Emocional (IE) y Compromiso Organizacional en los gerentes y colaboradores de hoteles de 3 estrellas en Lima Metropolitana. Aplicando métricas estadísticas, se probaron hipótesis basadas en mediciones numéricas, permitiendo un análisis que facilita la comprensión del comportamiento y el desarrollo de teorías.	Se identificaron 153 hoteles registrados y clasificados por el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos. Se seleccionaron 4 hoteles. Dando un total de 4 gerentes y 125 colaboradores.	Los instrumentos utilizados en la investigación fueron dos cuestionarios estructurados de tipo Likert, que constaba de 18 preguntas relacionadas con autoconciencia, autogestión, conciencia social y gestión de relaciones, y este fue aplicado únicamente a los gerentes generales de los cuatro hoteles de 3 estrellas seleccionados.	El estudio encontró que los gerentes de hoteles de 3 estrellas en Lima tienen niveles óptimos de inteligencia emocional, pero no se halló una correlación significativa con el compromiso organizacional de los empleados, sugiriendo la influencia de otros factores. Aunque los empleados mostraron un compromiso organizacional medio a alto, este parece estar más vinculado a factores organizacionales como el ambiente laboral y la seguridad, en lugar de la inteligencia emocional de los gerentes.

Nota: La Inteligencia Emocional de los Gerentes de Hotel y la relación con el compromiso de sus colaboradores, Lima Metropolitana 2022

Tabla 2: La inteligencia emocional como herramienta predictiva en la selección de personal en relación con el desempeño laboral en la empresa "Proasetel S.A.

<i>Autor y Año</i>	<i>Fuente</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Diseño</i>	<i>Muestra y Localización</i>	<i>Instrumentos</i>	<i>Resultados</i>
(Valeria Denisse Rivas Molina, 2014)	La inteligencia emocional como herramienta predictiva en la selección de personal en relación con el desempeño laboral en la empresa "Proasetel S.A.	Determinar en el proceso de selección de personal el nivel de inteligencia emocional de los trabajadores de "Proasetel S.A.", y analizar su influencia en el desempeño laboral	El diseño de la investigación es un diseño experimental, porque no se manipulo las variables. Se tomarán los datos del test de inteligencia emocional, con la finalidad de corroborar o rechazar la hipótesis planteada al inicio de la investigación.	La población de estudio estuvo constituida por 30 trabajadores que fueron parte del proceso de selección de personal en el primer trimestre del 2013 y fueron aceptados para ser parte de la empresa "Proasetel S.A."	Se utilizó un test de inteligencia emocional desarrollado por Weisinger (1998), compuesto por 45 preguntas que evalúan autoconciencia, control de emociones, automotivación, relaciones y asesoría emocional. Además, se empleó un formulario de desempeño de "Proasetel S.A.", que utiliza una escala gráfica discontinua para evaluar a 30 empleados en productividad, conocimiento del trabajo y orientación de servicio. Ambos instrumentos fueron analizados para garantizar su validez y confiabilidad en la medición de inteligencia emocional y rendimiento laboral.	El valor de Chi-Cuadrado calculado es de 3.49, lo que indica que los resultados de la investigación se encuentran dentro de la zona de aceptación de la hipótesis, cuyos valores extremos son -9.5 y 9.5. Por lo tanto, se confirma la hipótesis que afirma: HI: "La inteligencia emocional de los empleados seleccionados por el departamento de recursos humanos de 'Proasetel S.A.' influye en su desempeño laboral", y se rechaza la hipótesis nula que sostiene: HO: "La inteligencia emocional de los empleados seleccionados por el departamento de recursos humanos de 'Proasetel S.A.' no influye en su desempeño laboral".

Nota: Datos tomados de la investigación: La inteligencia emocional como herramienta predictiva en la selección de personal en relación con el desempeño laboral en la empresa "Proasetel S.A.

Tabla 3: Análisis de los factores de inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios de cuarto a octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja

Autor y Año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y Localización	Instrumentos	Resultados
(Natali Jhomayra Alvarez, 2023)	https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28275/1/Natali%20Jhomayra%20Alvarez%20Paccha.pdf#page=47&zoom=100,90,94	Como objetivo general, se pretende definir la relación que existe entre la inteligencia emocional y la intención emprendedora de los estudiantes universitarios;	La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando técnicas de evaluación estadística para determinar los niveles de inteligencia emocional e intención emprendedora en estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja	La población del estudio consistió en 331 estudiantes de cuarto a octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, matriculados entre abril y septiembre de 2022.	Las técnicas de recolección de información incluyeron encuestas y observación directa dirigidas a estudiantes de cuarto a octavo ciclo de Administración de Empresas, utilizando dos cuestionarios: uno de 24 ítems basado en la TMMS para evaluar la inteligencia emocional, y otro de 40 ítems para evaluar la intención emprendedora,	Los estudios revisados muestran que los programas de administración en universidades nacionales y extranjeras no abordan adecuadamente el desarrollo de habilidades emocionales y competencias empresariales específicas. Utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, se evaluó la relación entre inteligencia emocional e intención emprendedora en estudiantes de Administración de la Universidad Nacional de Loja, revelando reflexiones sobre esta relación en base a los resultados obtenidos.

Nota: Datos tomados de la investigación: Análisis de los factores de inteligencia emocional e intención emprendedora de los estudiantes universitarios de cuarto a octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Nacional de Loja

4.2. Fundamentos de la Inteligencia Emocional

4.2.1. Definición y evolución histórica.

Si consideramos una definición relativamente reciente, podemos centrarnos en el concepto propuesto por Omid (2018): "La Inteligencia Emocional se describe como un conjunto de habilidades sociales, personales y emocionales que están interconectadas y que determinan nuestra capacidad para manejar de manera efectiva las exigencias y presiones cotidianas".

Por otro lado, si retrocedemos un poco en el tiempo, podemos referirnos al concepto de Peter Salovey y John D. Mayer (1990), quienes definen la "Inteligencia Emocional como la habilidad para percibir, expresar, comprender y manejar las emociones". Las investigaciones actuales sugieren que esta habilidad puede servir como una protección contra el estrés emocional en ciertas profesiones.

Sin embargo, para tener más claro el contexto y definición, debemos retroceder a los antecedentes de la Inteligencia Emocional:

4.2.2. Antecedentes de la Inteligencia Emocional

Salovey y Mayer (1990) fueron los pioneros en describir y conceptualizar la inteligencia emocional (IE) como un constructo derivado de habilidades similares a las de la inteligencia general. Argumentaron que las personas que poseían habilidades relacionadas con el pensamiento crítico, la evaluación y la regulación emocional presentaban un alto nivel de IE. Esto les permitía moderar tanto sus propias emociones como las de los demás, facilitando así la consecución de resultados positivos o favorables.

No obstante, el concepto, la comprensión y el alcance de la inteligencia emocional son el resultado de un extenso proceso de investigación enfocado en definir científicamente cómo los seres humanos perciben, comprenden, codifican y decodifican su entorno personal y social. Howard Gardner (1985) llevó a cabo uno de los estudios más importantes sobre los diversos tipos de inteligencia, el cual fue publicado en su libro "Estructuras de la Mente".

El libro: "*Estructuras de la mente: la teoría de las inteligencias múltiples*" escrito por el propio Howard Gardner(1985), enumera siete categorías de inteligencia, como:

a) **La inteligencia lingüística** se refiere a la habilidad para utilizar el lenguaje de forma efectiva, ya sea de manera oral o escrita. Esta inteligencia abarca la capacidad de manejar la

sintaxis, comprender los significados del lenguaje y aplicarlo en contextos prácticos. Algunos de sus usos incluyen la retórica (emplear el lenguaje para persuadir a otros), la memoria (usar el lenguaje para recordar información), la explicación (comunicar ideas a través del lenguaje) y el metalenguaje.

b) **La inteligencia lógico-matemática** se define como la capacidad para utilizar números y razonar de manera lógica. Esta forma de inteligencia implica el manejo de funciones, abstracciones, proposiciones condicionales (como "si-entonces" y "causa-efecto"), así como esquemas y relaciones lógicas. Para desarrollar esta inteligencia, se utilizan procesos como la categorización, clasificación, deducción, generalización, cálculo y la formulación de hipótesis.

c) **La inteligencia corporal-kinestésica** es la habilidad para usar todo el cuerpo en la comunicación de ideas y emociones (como lo haría un actor, mimo, atleta o bailarín) y para emplear las manos en la creación o transformación de objetos (como un artesano, escultor, mecánico o cirujano). Esta inteligencia incluye habilidades físicas como la coordinación, el equilibrio, la destreza, la fuerza, la flexibilidad y la velocidad, además de capacidades perceptivas y la habilidad para medir y percibir volúmenes mediante el tacto.

d) **La inteligencia espacial** es la capacidad de percibir el entorno visual y espacial de manera precisa (como lo haría un cazador, explorador o guía) y de modificar estas percepciones (como un decorador de interiores, arquitecto, artista o inventor). Esta inteligencia implica la sensibilidad hacia el color, las líneas, las formas, los espacios y sus relaciones, así como la capacidad para visualizar y representar ideas visuales o espaciales gráficamente.

e) **La inteligencia musical** es la habilidad para percibir (como un amante de la música), evaluar (como un crítico musical), transformar y expresar las formas musicales (como un compositor). Esta inteligencia abarca la sensibilidad al ritmo, tono, melodía, timbre y el color tonal de la música.

f) **La inteligencia interpersonal** se refiere a la capacidad para percibir y diferenciar los estados emocionales, intenciones, motivaciones y sentimientos de otras personas. Esto incluye la sensibilidad hacia los gestos, el tono de voz y las expresiones faciales, así como la habilidad para reconocer distintos tipos de señales interpersonales y responder adecuadamente a ellas.

g) Por último, **la inteligencia intrapersonal** se enfoca en el autoconocimiento y la capacidad de ajustar el comportamiento en función de ese conocimiento. Esta inteligencia abarca la autodisciplina, la comprensión y la autoestima, la conciencia de los estados de ánimo internos, intenciones, motivaciones, temperamentos y deseos, además de una percepción realista de las propias habilidades y limitaciones.

Es indiscutible que la propuesta de Gardner sentó las bases para lo que Daniel Goleman, en 1999, definió como "La Inteligencia Emocional" en su libro del mismo nombre. Más adelante, este concepto fue llevado al ámbito laboral con la publicación de "La Inteligencia Emocional en la Empresa" en el año 2000. En este contexto, Goleman describió la inteligencia emocional como "un conjunto de habilidades, actitudes, capacidades y competencias que influyen en el comportamiento, las reacciones, los estados mentales y las formas de comunicación" (Goleman, 2000).

Goleman (2000), afirma que este término incluye dos dimensiones: la aptitud personal y la aptitud social. Además, señala que "*una aptitud emocional es una capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que produce un desempeño laboral sobresaliente*".

4.2.3. Aptitud Personal

Esta aptitud determina el dominio de uno mismo, y comprende los siguientes elementos explicados por Goleman (2001):

4.2.3.1. Autoconocimiento

Goleman (2001) explica que el autoconocimiento consiste en conocer los propios estados internos, preferencias, recursos e intuiciones. Este autoconocimiento comprende, a su vez, tres aptitudes emocionales

a) **Conciencia emocional:** se refiere a la capacidad de reconocer las propias emociones y entender cómo estas influyen en nuestra vida. Las personas con esta habilidad son conscientes de los sentimientos que experimentan y comprenden las razones detrás de ellos, perciben cómo sus emociones se relacionan con sus pensamientos, acciones y palabras, y reconocen el impacto de estas sensaciones en su rendimiento. Además, conocen sus valores y objetivos, y actúan guiados por ellos. La conciencia emocional nos permite entender lo que sentimos y por qué actuamos de cierta manera. Es común que no nos demos cuenta de que nuestras emociones siempre están presentes. Dado que pasamos mucho tiempo en el trabajo, es

en este entorno donde estos estados emocionales, ya sean positivos o negativos, se hacen más evidentes.

b) **La autoevaluación precisa:** se refiere al conocimiento de los propios recursos, habilidades y limitaciones. Las personas que poseen esta habilidad tienen un buen entendimiento de sus fortalezas y debilidades, son reflexivas y aprenden de sus experiencias, están abiertas a recibir críticas constructivas, a nuevas perspectivas, al aprendizaje continuo y al desarrollo personal. Además, tienen sentido del humor y una perspectiva equilibrada sobre sí mismas. El autoconocimiento es esencial para mantener buenas relaciones con los demás, especialmente durante situaciones de crisis que puedan afectar a la empresa.

c) **Confianza en uno mismo:** implica tener seguridad en las propias habilidades y valores. Las personas con esta habilidad se muestran seguras, tienen presencia, son capaces de expresar sus opiniones abiertamente, incluso si esto genera oposición, y están dispuestas a asumir riesgos por lo que consideran correcto. Son decididas y capaces de tomar decisiones firmes, incluso frente a incertidumbres y presiones.

4.2.3.2. Autorregulación

Goleman (2001) explica por otro lado la autorregulación como manejar sus propios estados internos, impulsos y recursos es parte de esto. A su vez, esta autorregulación incluye cinco habilidades emocionales:

a) **El autodomio** es la habilidad para controlar los impulsos negativos. Las personas que poseen esta capacidad son capaces de gestionar bien los sentimientos impulsivos y las emociones perturbadoras, manteniéndose serenas y positivas, incluso en situaciones complicadas. Piensan de manera clara y mantienen la concentración bajo presión. Esta habilidad es fundamental cuando enfrentamos situaciones de estrés y presión constantes en el trabajo, ya que manejar estas emociones perturbadoras nos permite mantener el control sobre las circunstancias y sobre las personas involucradas en el proceso.

b) **Confiabilidad:** se refiere a actuar de manera ética y sin reproches. Las personas con esta capacidad inspiran confianza y autenticidad, reconocen sus propios errores y confrontan a otros cuando estos actúan de manera poco ética. Además, defienden firmemente sus principios, incluso si estas posturas no son aceptadas por todos.

c) **Escrupulosidad:** se enfoca en el desempeño individual. Las personas con esta cualidad aceptan la responsabilidad de sus compromisos y promesas, cumplen con las expectativas para alcanzar los objetivos y trabajan de forma organizada y meticulosa.

d) **Adaptabilidad:** es la capacidad para ajustarse al cambio. Las personas con esta habilidad son capaces de manejar múltiples demandas, cambiar prioridades y adaptarse rápidamente a los cambios con facilidad. Ajustan sus reacciones y estrategias a las circunstancias cambiantes y son flexibles en su forma de interpretar los hechos.

e) **Innovación:** implica estar abierto y dispuesto a aceptar nuevos conceptos, métodos y conocimientos. Las personas con esta habilidad buscan constantemente nuevas ideas de diversas fuentes, encuentran soluciones creativas a los problemas, desarrollan nuevas perspectivas y están dispuestas a asumir riesgos.

4.2.3.3. Motivación

Goleman (2001) explica que son las tendencias emocionales que guían o facilitan la obtención de metas, en base a satisfacer necesidades. A su vez, esta motivación incluye cuatro habilidades emocionales:

a) **El afán de triunfo** se refiere a trabajar para mejorar o cumplir con un estándar de excelencia. Las personas con esta habilidad están enfocadas en obtener resultados, tienen un fuerte deseo de alcanzar objetivos y cumplir con los requisitos establecidos, se fijan metas desafiantes y están dispuestas a asumir riesgos. Además, buscan información para reducir la incertidumbre y encontrar formas de mejorar su desempeño, aprendiendo continuamente para mejorar su rendimiento.

b) **Compromiso:** implica estar comprometido con los objetivos de una organización o grupo. Las personas con esta habilidad están dispuestas a hacer sacrificios para alcanzar un objetivo común, encuentran un sentido de propósito en la misión general del grupo, utilizan los valores fundamentales del grupo para tomar decisiones y clarificar sus opciones, y buscan activamente oportunidades para cumplir con la misión del grupo.

c) **Iniciativa:** es la disposición para aprovechar las oportunidades. Las personas con esta habilidad están dispuestas a tomar la iniciativa cuando surge una oportunidad, persiguen los objetivos más allá de lo que se espera de ellas, evitan la burocracia y, cuando es necesario, desafían las reglas para cumplir con el trabajo. Además, movilizan a los demás a través de esfuerzos y emprendimientos poco convencionales.

d) **Optimismo:** se refiere a la capacidad de perseverar en la consecución de un objetivo a pesar de los obstáculos y dificultades. Las personas con esta habilidad no actúan por miedo al fracaso, sino por la esperanza de alcanzar el éxito. Ven los contratiempos como

problemas manejables, en lugar de fallas personales, y continúan persiguiendo sus metas a pesar de los obstáculos y desafíos.

4.2.4. Aptitud Social

Esta aptitud un poco apartada pero igual de importantes es explicada por Goleman (2001) como la aptitud que determina el manejo de las relaciones y comprenden los siguientes elementos:

4.2.4.1. La Empatía

Es entender los sentimientos, necesidades e intereses de los demás. A su vez, esta empatía incluye cinco habilidades emocionales:

a) **Comprender a los demás:** implica ser capaz de entender las perspectivas y emociones de las personas y mostrar un interés genuino por sus preocupaciones. Las personas con esta habilidad son receptivas a las señales emocionales, saben escuchar atentamente, son empáticas hacia los puntos de vista de los demás y ofrecen ayuda basada en la comprensión de sus necesidades y sentimientos.

b) **Ayudar a los demás a crecer:** consiste en reconocer las necesidades de desarrollo de las personas y apoyar el fortalecimiento de sus habilidades. Quienes poseen esta habilidad identifican y valoran las cualidades, logros y avances de los demás, proporcionan críticas constructivas y señalan las áreas de mejora, ofrecen asesoramiento y consejos útiles, y asignan tareas que fortalezcan y estimulen el crecimiento de las habilidades de los demás.

c) **La orientación hacia el servicio:** se refiere a la capacidad de anticiparse, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Las personas con esta habilidad comprenden las expectativas de los clientes y son capaces de relacionarlas con los productos o servicios adecuados para ellos. Buscan constantemente maneras de mejorar la satisfacción del cliente y se posicionan como asesores de confianza.

d) **Aprovechar la diversidad:** implica crear oportunidades para personas de diversos antecedentes y culturas. Las personas con esta habilidad respetan a individuos de diferentes orígenes, se relacionan bien con todos, comprenden distintos puntos de vista y son sensibles a las diferencias grupales. Ven en la diversidad una oportunidad para fomentar un entorno donde personas de diversos antecedentes puedan prosperar, y se enfrentan activamente a los prejuicios y la intolerancia.

e) **La conciencia política:** es la capacidad de entender las dinámicas sociales y políticas. Las personas con esta habilidad pueden interpretar con precisión las relaciones de poder clave, identificar las redes sociales importantes, comprender las fuerzas que influyen en las opiniones y acciones de los clientes y competidores, y tener una comprensión clara tanto de la realidad externa como de la realidad interna de la organización.

4.2.4.2. Habilidades Sociales:

Son las habilidades derivadas de la aptitud social como indica Goleman (2001) usadas para inducir en los otros las respuestas deseadas. Estas habilidades sociales comprenden, a su vez, ocho aptitudes emocionales:

a) **La influencia** se refiere a la capacidad de emplear estrategias persuasivas de manera efectiva. Las personas con esta habilidad saben cómo convencer a los demás, adaptando sus presentaciones según el público, utilizando técnicas avanzadas como la influencia indirecta para lograr acuerdos y apoyo, y empleando tácticas dramáticas para comunicar claramente su punto de vista.

b) **La comunicación** se basa en la habilidad de escuchar de manera abierta y transmitir mensajes claros y persuasivos. Quienes poseen esta habilidad son buenos en el intercambio de información, captan señales emocionales para ajustar su mensaje, abordan problemas difíciles de frente, escuchan atentamente, buscan el entendimiento mutuo y comparten información de manera libre. También promueven una comunicación abierta y son receptivos tanto a buenas como a malas noticias.

c) **El manejo de conflictos** implica la negociación y resolución de desacuerdos. Las personas con esta habilidad gestionan situaciones tensas y personas difíciles con diplomacia y tacto, detectan posibles conflictos, exponen los desacuerdos y ayudan a reducirlos, fomentan el debate y la discusión abierta, y organizan soluciones beneficiosas para todas las partes involucradas.

d) **El liderazgo** se refiere a la capacidad de inspirar y guiar a individuos o grupos. Las personas con esta habilidad expresan y generan entusiasmo por una visión y misión compartidas, se destacan cuando es necesario, independientemente de su posición, dirigen el desempeño de los demás responsabilizándolos y lideran con el ejemplo.

e) **El catalizador de cambios** es alguien que inicia o lidera el cambio. Las personas con esta habilidad reconocen la necesidad de cambio y superan obstáculos, desafían el "statu

quo" para identificar la necesidad de transformación, promueven nuevos enfoques y animan a otros a seguirlos, y sirven como modelos de cambio para los demás.

f) **Construir conexiones** implica fortalecer relaciones instrumentales. Las personas con esta habilidad desarrollan y mantienen redes informales de trabajo amplias, buscan relaciones que beneficien a todas las partes involucradas, construyen vínculos afectivos y se mantienen conectadas con los demás. También establecen y mantienen amistades personales con sus colegas, lo cual es parte de la cultura informal de una organización, que abarca todas las relaciones sociales no estructuradas formalmente.

g) **La colaboración y la cooperación** consiste en trabajar juntos para alcanzar objetivos comunes. Las personas con esta habilidad equilibran el enfoque en las tareas con la atención a las relaciones personales, colaboran compartiendo planes, información y recursos, fomentan un ambiente laboral amigable y cooperativo, y descubren y promueven oportunidades para la colaboración.

h) **Habilidades de equipo:** se refiere a la capacidad de un grupo para trabajar en conjunto hacia metas comunes. Las personas con esta habilidad son un modelo de cualidades de equipo como respeto, colaboración y disposición para ayudar, motivan a todos los miembros a participar activamente y con entusiasmo, fortalecen la identidad del equipo, el espíritu de grupo y el compromiso, protegen al equipo y su reputación, y comparten los logros.

Goleman (1999) destaca en su libro que las investigaciones llevadas a cabo de manera independiente por numerosos expertos en cerca de quinientas empresas, agencias gubernamentales y organizaciones no lucrativas en todo el mundo coinciden en que la inteligencia emocional es fundamental para el desempeño óptimo en cualquier tipo de trabajo. La relación que mantenemos con nosotros mismos, nuestra comunicación con los demás, nuestras habilidades de liderazgo y nuestra capacidad para trabajar en equipo son factores clave para alcanzar el éxito.

Además, Goleman (1999) menciona que varios expertos se basan en las investigaciones de Roger Sperry, quien recibió el Premio Nobel de Fisiología en 1981 por sus estudios sobre el "cerebro dividido". Estos estudios revelaron la independencia relativa de los procesos racionales y emocionales en la percepción de señales del entorno y en los comportamientos resultantes, demostrando que las emociones pueden ser moldeadas para nuestro beneficio y el de los demás.

Estos estudios y casos han subrayado la importancia y la necesidad de la inteligencia emocional en todos los aspectos de la vida. En la actualidad, parece que no existe seguridad laboral garantizada en ningún ámbito, especialmente en Latinoamérica, donde la estabilidad en el empleo es muy baja. Los trabajadores están enfrentando momentos difíciles, y el miedo, la ansiedad y la falta de compromiso se están generalizando debido a la sensación abrumadora de inseguridad, incluso en empresas que se consideran prósperas.

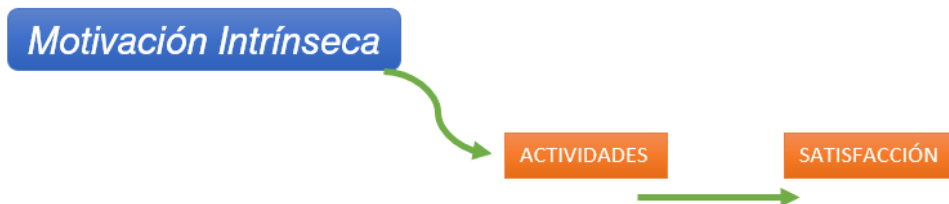
4.3. Cómo la Motivación incide en la Persona

4.3.1. Motivación

La motivación parte de la premisa de "satisfacer necesidades", basándose en ello, Reeve (1994) reconoce dos orígenes de la motivación:

a) **Motivación intrínseca:** Esta es una motivación que proviene del interior. Las personas hacen cosas para satisfacer sus necesidades. La gente se siente motivada porque logra sus objetivos con la actividad.

Figura 1: Cuadro Explicativo Motivación Intrínseca



Nota: Cuadro elaborado por el Autor en Base al libro Reeve (1994)

b) **Motivación Extrínseca:** Este tipo de motivación proviene de dentro, pero las personas están motivadas por la expectativa de una recompensa o, en otras situaciones, de evitar el castigo o la reprimenda. El hecho de vivir en una sociedad en la que las cosas se hacen por obligación o necesidad ha impedido que se haga más evidente la motivación intrínseca.

Figura 2: Cuadro Explicativo Motivación Extrínseca



Nota: Cuadro elaborado por el Autor en Base al libro Reeve (1994)

La motivación es fundamental en el mundo laboral porque nos permite ser más productivos y comunicativos, beneficiando tanto a la organización como a nosotros mismos. La sinergia de la motivación debe considerar los siguientes elementos dentro de su ciclo:

Figura 3: Cuadro Explicativo Ciclo Motivacional



Nota: Cuadro elaborado por el Autor en Base al libro Reeve (1994)

En lo que respecta a la motivación, es obvio creer que las personas son diferentes porque las necesidades de cada persona producen patrones de comportamiento diferentes. Los valores sociales de cada persona y la capacidad para lograr sus objetivos también varían. Además, los valores sociales, las necesidades y las habilidades de una persona cambian con el tiempo.

Hay muchas teorías sobre la definición, el funcionamiento y los componentes de la motivación; sin embargo, la pirámide de Maslow es la teoría más popular y apropiada para la opinión personal:

4.3.2. Jerarquía de Necesidades propuesta por Abraham Maslow (1943).

Figura 4: Cuadro Explicativo Pirámide de las Necesidades de Maslow



Nota: Elaborado por el autor en base al libro ("*Psicología*" de Robert A. Baron, 2000.)

Abraham Maslow en su libro: "Una teoría sobre la motivación humana" de 1943 nos explica su pirámide de necesidades:

- a) **Las necesidades fisiológicas:** se refieren a las necesidades mínimas de supervivencia del ser humano, como alimento, vivienda, ropa, salud, etc.
- b) **Necesidades de Seguridad:** se refieren a la tendencia a mantener 10 adquiridos en situaciones de peligro, como tener un hogar, un trabajo, etc.
- c) **Las necesidades sociales** destacan la importancia de relacionarse y agruparse, así como la importancia de la familia, los amigos y los compañeros de trabajo.
- d) **Las necesidades de estima** consisten en obtener el reconocimiento de los demás en asuntos relacionados con el prestigio, el poder, el estatus, etc.
- e) **Las Necesidades de Autorrealización:** se trata de maximizar el potencial, donde se reflejan aspectos laborales, personales y espirituales.

4.4. Los modelos de Inteligencia Emocional.

4.4.1. Modelos De Potencial

Los modelos de potencial se enfocan en concebir la inteligencia emocional como una habilidad para procesar datos emocionales, como se mencionó anteriormente. Desde esta perspectiva, examinaremos los modelos originales de Salovey y Mayer (1990), el modelo revisado de Mayer, Salovey y Caruso (Mayer, Salovey & Caruso, 1997; Mayer, Salovey & Caruso, 2000) y el modelo de nivel de consciencia emocional de Lane y Schwart (1987).

4.4.1.1. Modelo original desarrollado por Salovey y Mayer

El primer modelo de inteligencia emocional (IE) fue desarrollado por Salovey y Mayer en 1990 e integra conceptos de inteligencia como capacidad de razonamiento abstracto y emociones como señales universales que transmiten significados regulares y discernibles sobre relaciones. Se dice que la capacidad de procesar información emocional varía entre las personas y está relacionada con la cognición, un campo más amplio del procesamiento de información emocional.

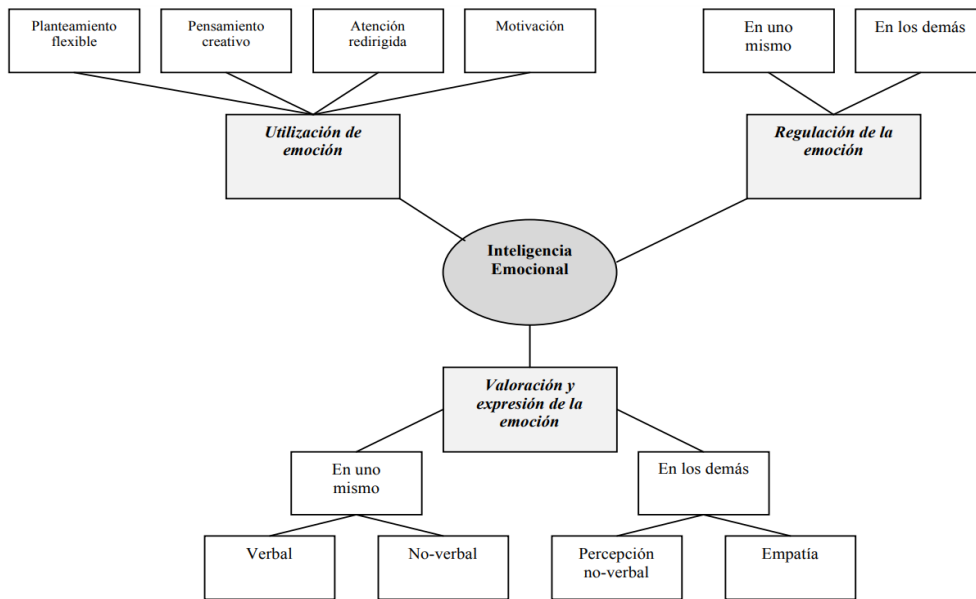
Los autores actualmente definen la inteligencia social como la habilidad de supervisar y comprender las emociones propias y de los demás, discriminar entre ellas y usar información (afectiva) para guiar el pensamiento y las acciones.

Por lo tanto, este modelo muestra tres procesos mentales que involucran la información emocional: la utilización de la emoción, la regulación de la emoción y la valoración y expresión de la emoción.

La regulación y la valoración, los dos primeros procesos, se dividen en apreciaciones de "uno mismo" y "de los demás", respectivamente. Salovey y Mayer creían que la regulación emocional y las percepción que las personas tienen tanto a nivel personal como hacia los demás eran esenciales. Además, la valoración y la expresión emocional hacia uno mismo se dividieron en dominios verbales y no verbales, mientras que la valoración y la expresión emocional hacia los demás se dividieron en dominios no verbales y empatía.

Con ánimo de clarificar el modelo, se presenta la figura 5:

Figura 5: Cuadro Explicativo Modelo de Salover y Mayer



Nota: Elaborado por el autor en base al libro (Salover y Mayer, 1997)

4.4.1.2. Modelo utilizado por Mayer, Salovey y Caruso.

Mayer y Salovey presentaron una versión modificada de su modelo de IE en 1997 después de recibir malas críticas por su planteamiento original. Este método se limita a la capacidad mental y elimina los rasgos de personalidad relacionados con los factores sociales y emocionales.

Los autores proponen una nueva definición de IE. El constructo IE incluye la capacidad de percibir, valorar y expresar emociones de manera adecuada y adaptativa, la capacidad de comprender la emoción y su conocimiento, la capacidad de acceder y/o generar sentimientos que fomenten la actividad cognitiva y la acción adaptativa, y la capacidad de controlar las emociones en uno mismo y en otros..

El modelo indica que la IE está compuesta por dos áreas que se subdividen en cuatro ramas:

El primero es el **campo de la experiencia**. Compuesto por la capacidad de percibir, responder y controlar las emociones. Se divide en:

a) **La percepción emocional** es la capacidad de reconocer conscientemente nuestras propias emociones y las de los demás, expresarlas adecuadamente y etiquetarlas verbalmente. Según estudios específicos, los autores sostienen que existen emociones básicas que son comunes a todos. Todos pueden expresar alegría, tristeza, enfado y miedo como

resultado. Esta rama también incluye la capacidad de distinguir entre las expresiones de deshonestidad y honestidad en los demás..

b) **La facilitación emocional del pensamiento** es la habilidad de distinguir las diversas emociones que sentimos, identificar qué influye en su proceso de pensamiento y generar sentimientos que lo ayuden a pensar. Los autores enfatizan el papel de las emociones en el pensamiento.

La segunda se refiere **al área estratégica** de comprender y manejar las emociones, y se divide en:

a) **La comprensión de las emociones** es la habilidad de comprender emociones complejas (como sentir dos emociones al mismo tiempo) e integrar lo que sentimos en nuestros pensamientos y considerar la complejidad de los cambios emocionales.

b) **Manejo de las emociones:** la habilidad de dirigir y manejar emociones tanto positivas como negativas, así como de llamar o no las emociones, dependiendo de su utilidad en una situación particular.

4.4.1.3. El modelo de grado de conciencia emocional desarrollado por Lane y Schwartz

Otro modelo que se debe tener en cuenta es el modelo de habilidad desarrollado por Lane y Schwart en 1987. Los autores tienen como objetivo desarrollar una conceptualización del procesamiento afectivo, que es una habilidad psicológica fundamental. Plantean el concepto de conciencia emocional, que es la capacidad de reconocer y describir las emociones propias y de los demás. Lo verbal o la expresión simbólica del pensamiento se desarrolla y transforma jerárquicamente, pasando de un estado de relativa falta de diferenciación y globalidad a un estado de mayor articulación e integración, según el principio ortogenético de Werner H. y Kaplan B. (1963) y las etapas del desarrollo cognitivo de Piaget (1974). El desarrollo llegaría a una forma de funcionamiento mental más compleja y distintiva de esta manera.

Por lo tanto, la teoría de nivel de conciencia emocional (LEA) se centra en la capacidad de las personas para diferenciar las emociones de uno mismo y de los demás, así como en la medida en que la descripción de las emociones está relacionada con la complejidad emocional..

Este modelo estructura la conciencia emocional. La complejidad del esquema (el grado de integración o diferenciación) varía según la persona y refleja sus experiencias previas con el lenguaje y las emociones. El esquema filtra y procesa información emocional tanto interna como externa. La conciencia emocional de una persona se encuentra en esta organización

estructural. De esta manera, cinco niveles de experiencia se describen según (Subic-Wrana, Beutel, Garfield y Lane, 2011):

- a) Nivel 1, hace referencia a las sensaciones físicas.
- b) Nivel 2, corresponde a la inclinación hacia la acción y un estado emocional aún indiferenciado.
- c) Nivel 3, Emociones simples, en el que una sola emoción describe un estado de ánimo.
- d) Nivel 4, Combinación de emociones: contiene una combinación de diversas emociones.
- e) Nivel 5 es el nivel más alto de complejidad y contiene una mezcla de emociones.

4.4.2. Modelos Mixtos

4.4.2.1. El modelo de competencias emocionales desarrollado por Goleman

El modelo EI de Goleman fue propuesto por Salovey y Mayer en 1990. El autor, por otro lado, combina las habilidades cognitivas con otros rasgos psicológicos y de personalidad. Al igual que el modelo de Bar-On, su objetivo es predecir el éxito en la vida, pero Goleman se concentra más en el éxito laboral.

La teoría de la inteligencia emocional de Goleman tuvo un gran éxito después de su publicación de su libro *Emotional Intelligence* (1995); contribuyó significativamente a la difusión del constructo y atrajo la atención del público en general, no solo de los académicos.

La "capacidad para reconocer y manejar nuestros propios sentimientos, motivarnos y monitorear nuestras relaciones" fue la definición de la inteligencia emocional (IE) de Goleman (1995, p. 3). Según Boyatzis, Goleman y Rhee (2000), el modelo de competencias emocionales abarca una variedad de habilidades que ayudan a las personas a manejar sus emociones, tanto hacia uno mismo como hacia los demás.

4.4.2.2. Bar-On Model of Social and Emotion Intelligence

Su modelo, creado por Bar-On en 1997, se centra en valorar las conexiones entre las competencias socioemocionales y el éxito académico y social. La inteligencia social de Thorndike, los factores no cognitivos y conativos en la conducta exitosa de Weschler, la definición de alexitimia (falta de emociones) de Sifneos y, por supuesto, la teoría cognitiva de Salovey y Mayer (1990).

En contraste con el modelo de Salovey y Mayer, que se basa en las habilidades de procesamiento de información emocional, Bar-On intenta encontrar una explicación al hecho innegable de que algunas personas alcanzan un mayor éxito en sus vidas que otras. Para lograr esto, el autor investigó toda la literatura sobre la personalidad que parecía estar relacionada con el éxito en la vida y encontró cinco áreas de funcionamiento cruciales. Como resultado, estableció los componentes factoriales que sustentan su modelo.

4.5. Modelo de Medición de Inteligencia Emocional

4.5.1. Schutte Self Report Inventory (SSRI) de Schutte et al. (1998).

El inventario de informes propios de Schutte (SSRI), que se basa en el modelo de Salovey y Mayer (1990), es un instrumento que incorpora aspectos tanto intrapersonales como interpersonales (Schutte et al., 1998). Compuesto por 33 ítems que saturan en un solo factor general, está configurado en base a una escala likert de 5 puntos. Sin embargo, estudios recientes indican cuatro factores subyacentes: a) percepción emocional (0,80), b) manejo de las emociones propias (0,80), c) manejo de las emociones de los demás (0,80) y d) utilización de las emociones (0,80).

El estudio de EI de las propiedades psicométricas del instrumento mostró una confiabilidad y validez adecuadas, un rasgo distintivo con respecto a otras variables de personalidad y una validez predictiva demostrada.

Una de las limitaciones del SSRI es que no se mantiene la creencia original del autor de un solo factor general, ya que en investigaciones posteriores se han identificado tres o incluso cuatro factores. Además, la falta de ítems negativos hace que los asientos sean pasivos (Extremera et al., 2004).

4.5.2. Trait Meta-Mood Scale 24 (TMMS-24) de Fernández Berrocal et al. (2004).

La escala EI Trait Meta-Mood 24 (TMMS-24) es una versión validada en España del TMMS-48. Mantiene las tres dimensiones evaluadas en la escala original, aunque 24 ítems fueron eliminados debido a su falta de confiabilidad. De los temas que quedaban, aquellos que estaban expresados negativamente se convirtieron en positivos para que pudieran entenderlos mejor. Por lo tanto, finalmente se obtuvieron tres subescalas de confiabilidad: atención (0,90), claridad (0,90) y reparación (0,86). Se han encontrado conexiones entre variables criterio como rumiación, depresión y satisfacción vital en investigaciones posteriores (Fernández-Berrocal et al., 2004).

En Portugal, se validó este cuestionario en una muestra de 120 estudiantes universitarios y 120 adultos mayores. Se encontró una alta consistencia interna y una relación significativa con variables de criterio como salud mental, satisfacción de vida, estilos de respuesta y depresión (valores por 0,79 a 0,92). Las subescalas de claridad y reparación emocional se relacionaron negativamente con la depresión y las respuestas rumiativas, mientras que la satisfacción con la vida y la salud mental se relacionaron positivamente. (Queirós, Fernández-Berrocal, Extremera, Carral y Queirós, 2005).

4.6. Ventas y servicio al Cliente

Existen diversas interpretaciones sobre el concepto de servicio. Algunas de ellas son:

- **Según Jaques Horovitz**, el servicio comprende las prestaciones adicionales que el cliente espera, más allá del producto o servicio básico, influenciado por la imagen y reputación del proveedor.
- **Para L. Berry, R. Bennet y W. Brown**, el servicio se entiende principalmente como un proceso que, a diferencia de los artículos que son objetos tangibles, los servicios se materializan a través de acciones realizadas.
- **Según Pearce** (1981), el servicio se refiere a los elementos que acompañan el acto de compra, a veces relacionados con bienes intangibles. Una característica fundamental es que su producción y consumo suelen coincidir en el tiempo.
- **Bannock, Baxter y Ress** destacan que los servicios influyen en la producción y consumo de bienes, son intangibles y pueden ser consumidos simultáneamente con su producción. Además, tienden a requerir una fuerte utilización de mano de obra.
- **Según Montoya y Boyero** (2013), el servicio se define como el conjunto de experiencias surgidas del contacto entre la organización y el cliente, siendo crucial para establecer una relación adecuada que influye en la supervivencia y el éxito empresarial. Estos autores enfatizan que la satisfacción proporcionada a través del servicio es fundamental para retener al cliente, lo que subraya la esencial importancia de esta práctica.
- Por otro lado, **Aguilar y Vargas** (2010) sostienen que el servicio se compone de un proceso o conjunto de acciones que generalmente rodean el momento de la compra, lo que los convierte en bienes intangibles que se consumen al producirse.
- Para comprender mejor este concepto, se puede hacer referencia al "triángulo de servicio" propuesto por Albrecht (2006), el cual involucra la interacción de tres elementos

fundamentales para optimizar el servicio: estrategias, empleados y sistemas enfocados en el cliente.

4.6.1. Características del servicio al cliente

Existen aspectos inherentes a los servicios, que les atribuye una naturaleza propia y los hace diferentes a los productos. Estas características, son del mismo modo propias del servicio al cliente y algunas se describen a continuación.

1. Intangibilidad:

De acuerdo con Zeithaml y Bitner (2002), esto marca la distinción principal entre los productos y los servicios, ya que los primeros no son bienes físicos materiales que se pueden sentir o saborear, a diferencia de los segundos. Como resultado, los servicios no pueden experimentarse antes de utilizarlos.

En ocasiones, se otorga una prestación a través de un bien tangible, como las libretas de ahorro, chequeras y otros artículos bancarios, por ejemplo. Los mismos son la parte evidente del servicio. Según los autores, algunas dificultades que conlleva la intangibilidad en el marketing de los servicios son que no se pueden inventariar, se procesan según el comportamiento de la demanda, son susceptibles de ser imitados debido a que no se patentan, no tienen la posibilidad de demostrarse al momento y es difícil emitir opiniones verbales a los clientes.

2. Integral:

Según Serna (1999), todos los miembros de la organización son responsables de la producción del servicio, ya que cada uno tiene un papel en el resultado final que se entrega al cliente. Debido a que funcionan como un conjunto, la armonía en los procesos de la empresa de un área a otra, la comunicación interna y el cumplimiento de los tiempos establecidos en la cadena general de la organización son cruciales.

3. Heterogeneidad:

Según Grönroos, C. (2007), el servicio no se brinda de manera uniforme en todos los casos, ya que se basa en el recurso humano, que está compuesto por un grupo de personas distintas entre sí, influenciadas por su propia naturaleza y con un ánimo cambiante en cualquier momento. El cliente puede conectarse directamente con el empleado cuando solicita el servicio.

Por otro lado, cada cliente es único y experimenta el servicio de acuerdo con su personalidad, lo que hace que varíe y nunca resultará exactamente igual. Desde el punto de vista del marketing de servicios, la falta de uniformidad hace imposible garantizar continuamente la calidad del servicio. Otros factores externos incluyen la inexactitud de los clientes al comunicar sus necesidades y la insatisfacción del personal.

4. Producción y consumo simultáneos:

Los servicios se prestan en la misma medida en que se utilizan. De esta manera, la exploración y degustación se llevan a cabo durante el consumo. Esto hace que el usuario esté presente al momento de producir el servicio y pueda hablar con otros clientes sobre sus experiencias. Es aquí donde los empleados de la empresa deben comprender su papel como productores de servicios.

En el marketing de servicios, existen tres limitaciones a esta característica: En primer lugar, es difícil producirlos de manera masiva; en segundo lugar, su calidad depende de cómo se desarrolla frente al cliente, quien suele involucrarse de forma positiva o negativa, lo que puede generar usuarios difíciles. Además, Serna (1999) afirma que el servicio es un proceso en el que el proveedor participa en la producción y, por lo tanto, no se puede separar de él.

5. Perecederos:

Los servicios no se pueden conservar, almacenar, devolver o vender debido a su naturaleza. Cuando se obtienen, se consumen y se agotan. Serna (1999) afirma que el servicio al cliente se crea y consume en un instante.

El mayor obstáculo para el marketing de servicios es que no es posible anticipar la demanda debido a la falta de almacenamiento; además, es imposible revenderlos o recuperarlos, por lo que se requieren estrategias sólidas para resarcir y recuperar al cliente.

6. Promesa básica:

Según el autor Grönroos, C. (2007), el servicio al cliente será el estándar a través del cual se evaluará si cumple con las expectativas del cliente. La empresa debe considerar su oferta como el "gancho" de su servicio, por lo que, una vez que se motiva al cliente a actuar, esta promesa debe cumplirse de acuerdo con sus necesidades.

7. Satisfacción:

La satisfacción del cliente es el objetivo principal del servicio al cliente. El servicio se produce y consume de manera instantánea, según Serna (1999). Por lo tanto, su satisfacción dependerá en gran medida de cómo se aprovecha esa oportunidad, así como de cómo se produce y se presenta al usuario.

8. Valor agregado:

Serna (1999) explica que brindar un servicio al cliente completo agrega valor, lo cual es una estrategia inteligente para ofrecer ventajas competitivas y será un factor diferenciador en mercados con una gran cantidad de competidores.

Los usuarios de los servicios suelen mencionar sus características o partes cuando hablan de su valor, según Zeithaml y Bitner (2002), ya que consideran que lo que reciben se basa en lo que pagan.

Además, Aguilar y Vargas (2010) señalan otras características importantes:

- No se puede almacenar ni acumular.
- No se puede supervisar de la misma manera que los productos.
- El nivel de calidad final no puede ser predeterminado.
- Se basa en la información disponible.
- No son duraderos, ya que se agotan cuando se consumen.
- Dependen de los individuos y del contacto directo con el usuario.
- Los trabajadores son responsables de la información proporcionada.

4.6.2. Cultura de Servicio

Varios factores internos moldean la cultura de una empresa. Sin embargo, la cultura de servicio surge principalmente de los esfuerzos de las empresas por enfocar todos sus componentes internos en la atención al cliente. Para lograr el nivel de servicio deseado, se basa en gran medida en el comportamiento de los miembros de la organización; el comportamiento de los miembros de la organización está fuertemente influenciado por la cultura actual de la organización y se transmite al cliente.

El servicio al cliente es un valor fundamental en la cultura de una empresa, según el autor Moreno (2009, p. 24). El cliente debe sentirse siempre bienvenido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la empresa. Aunque no todos los empleados tienen contacto directo con los clientes, es esencial que tengan el conocimiento necesario para responder a las consultas de los clientes y de sus colegas para garantizar que los clientes estén satisfechos.

Las organizaciones deben ajustar sus normas y valores para implementar este principio en todos los aspectos de su negocio cuando decidan promover una cultura de servicio. Según Restrepo et al. (2006, p. 289), una cultura de servicio abarca aspectos internos y externos de la organización, como una comunicación efectiva, respeto por las personas y sus diferencias, transparencia en las acciones y un entorno laboral saludable. Sin embargo, algunas empresas se limitan a brindar una buena atención superficial en lugar de centrarse en la experiencia del cliente y el placer de servir.

4.7. Inteligencia Emocional en el Ámbito Empresarial

Aunque la comunicación es un proceso innato e instintivo en los seres humanos, poner en práctica herramientas que nos ayuden a lograrlo requiere poner en práctica todo lo que sentimos, pensamos y queremos de una manera correcta y coherente. Dado que su eficacia, oportunidad y objetividad práctica dependen en gran medida de su éxito o fracaso en el mundo laboral, el desarrollo de habilidades comunicacionales es fundamental para cualquier organización. Por otro lado, la inteligencia emocional proporciona los elementos que sirven de guía en este proceso de aprendizaje (Goleman 1999).

4.7.1. Sensitividad

El autoconocimiento es uno de los aspectos que debemos desarrollar primero en la práctica de la inteligencia emocional; esto implica cómo valoramos las cosas, cómo se relacionan con nuestros sentimientos, cómo reconocemos nuestras propias intenciones y cómo entendemos lo que hacemos. El punto central de este elemento es ejercer una conciencia hacia fuera, es decir, prestar atención a las necesidades y circunstancias de otras personas. Las habilidades más fundamentales, especialmente el conocimiento de uno mismo y el autodomínio, son responsables de la capacidad de percibir esas comunicaciones sutiles o explícitas.(Hendrie Weisinger, 1997)

4.7.2. La Exteriorización

Hendrie Weisinger (1997) afirma que la exteriorización es un proceso de comunicación en el que se comunican pensamientos, sentimientos y creencias. Es innegable que la exteriorización conlleva un factor de riesgo, por lo que es importante enfocarse en una exteriorización estratégica, en la que se elige cuidadosamente y conscientemente lo que se quiere o debe revelar. Tememos que una de nuestras ideas sea rechazada, que un pensamiento demuestre nuestra ignorancia o que un sentimiento demuestre nuestra falta de carácter. La exteriorización se compone de cinco componentes principales, según Hendrie Weisinger::

4.7.3. El reconocimiento de nuestras afirmaciones como propias.

Según Goleman, D. (1995), se refiere al reconocer que los pensamientos, las ideas y los sentimientos que surgen de las experiencias son únicos e intransferibles debido a la naturaleza única de cada persona. Nos permite aceptar que los demás tienen sentimientos, pensamientos e ideas basados en sus propias experiencias al comprender este proceso. Cuando aceptamos la paternidad de nuestras afirmaciones, en realidad nos decimos a nosotros mismos que son válidas, y por lo tanto, emitimos nuestras afirmaciones con seguridad, desde una posición de fuerza. Esta clave toma fuerza cuando somos capaces de escuchar a los demás y darles validez, al igual que exteriorizamos nuestras experiencias.

4.7.4. Afirmaciones fundamentadas en los sentidos.

Nuestro mundo se puede codificar gracias a nuestros sentidos como lo explica Goleman, D. (1995). Por lo tanto, tenemos una mejor perspectiva de cualquier situación cuando usamos los sentidos para registrar lo que afirmamos. Esta técnica es crucial para la aplicación de malentendidos porque ayuda a una mejor comprensión de cualquier situación aportando datos o eventos específicos.

4.7.5. Afirmaciones relacionadas con los sentimientos

Nuestros sentimientos sirven como un registro de cómo nos sentimos en una situación específica, lo que nos permite comprender nuestras reacciones. Es importante comprender bien nuestros sentimientos antes de expresarlos, ya que su forma de expresarlos estará en línea con

diez cosas que verdaderamente sentimos. En la práctica de una comunicación veraz, las afirmaciones de sentimientos como "yo siento, o me siento" son más aceptadas y creíbles que las afirmaciones de pensamiento como "yo pienso, yo creo". Goleman, D. (1995)

4.8. La Asertividad.

La asertividad se utiliza para asegurarse de que los receptores estén recibiendo el mensaje al comunicar algo. Esta nos permite expresar y defender nuestras opiniones, derechos, ideas y deseos mientras respetamos los derechos de los demás. La repetición de puntos relevantes y el uso de mensajes corporales, como mantener una distancia prudente, mantener una postura erguida, inclinarse hacia la o las personas que se están dirigiendo para mostrar interés, mantener un contacto visual directo para expresar decisión y mantener una congruencia entre lo que se dice y las expresiones faciales que lo acompañan, son componentes clave de la asertividad. Debido a que la asertividad a menudo se confunde con agresividad, lo cual es extremadamente dañino, no se debe ignorar los puntos anteriores.

4.9. La Atención Dinámica

La distinción entre oír y escuchar es crucial. En el primer caso, el acto de oír es un proceso mecánico sin habilidades ni habilidades, mientras que, en el segundo, se requiere un alto grado de conciencia de uno mismo para comprender, reconocer y responder a una persona. La autoconciencia surge cuando entendemos que nuestros filtros personales esconden y a veces transforman información que deberíamos obtener, y al advertirnos de que impiden que percibamos el subtexto emocional de las afirmaciones de una persona. Los filtros personales son creados por las propias emociones, pensamientos y sentimientos. Al estar activados, tienen un impacto en el tipo y cantidad de información que escuchamos. Weisinger distingue cuatro categorías de filtros:

4.10. El filtro de predicción de EI

Este filtro procesa la información para que solo escuchemos lo que queremos o necesitamos, ya sea bueno o malo. Aquí generalmente se enfrentan sentimientos tanto positivos como negativos.

4.11. El Filtro Quien.

Este filtro indica que prestamos demasiada atención a quién nos está diciendo algo en lugar de lo que nos está diciendo. Por lo tanto, la información que se tiene o se cree que se tiene sobre la persona que habla impide escuchar el mensaje. El EI filtra quién está involucrado, está activo y está alerta principalmente en situaciones en las que está involucrada una persona con una experiencia negativa en el pasado. Este tipo de filtro lleva a asumir posturas previas a cualquier situación o intercambio comunicacional; esto dificulta escuchar con objetividad y rescatar puntos valiosos que la otra persona esté comunicando.

4.12. Filtro de acciones EI.

Debido a que a veces no se percibe ningún mensaje emocional, es esencial sintonizarse con las emociones. Si solo se escuchan los hechos, la comunicación pierde objetividad y, por lo tanto, la eficacia.

4.12.1. EI Filtro de Pensamientos Distractores

Es fácil distraerse en cualquier tipo de interacción o contexto comunicacional por diversas razones, sin embargo, es importante recordar que una mente dispersa bloquea más información que cualquier otro filtro, por lo que es esencial utilizar técnicas como tomar notas para mantener la concentración.

4.13. Aplicación De Los Principios De La Inteligencia Emocional Dentro De La Organización

4.13.1. ¿Qué ganará mi empresa con el conocimiento y aplicación de La Inteligencia Emocional?

Aunque implementar los principios de la Inteligencia Emocional dentro de una organización implica transformaciones significativas, una organización que implementa la Inteligencia Emocional estará preparada para los desafíos de la empresa global, en la que el recurso humano es el elemento más crucial. En el siglo XXI, el éxito se definirá por la comprensión, sistematización y aplicación de las estrategias sugeridas por los estudios de Inteligencia Emocional; hacer más no será suficiente; ser diferente podría hacer que se logren los objetivos importantes.

Ser diferente implica ser adultos emocionalmente inteligentes, y tener la predisposición para lograrlo es esencial. La inteligencia, lo que entendemos como acciones inteligentes, cambia con el tiempo.

Según cientos de estudios e informes de investigaciones administrativas, la ciencia de la inteligencia emocional está creciendo rápidamente. Todos los días se nos enseña cómo mejorar nuestra capacidad de razonamiento y al mismo tiempo, cómo utilizar mejor la energía de nuestras emociones, la sabiduría de nuestra intuición y el poder inherente a nuestra capacidad de conectarnos con nosotros mismos a un nivel fundamental y comunicarlo a quienes nos rodean. (G. Howard, 1985)

Frost (2001), expresó que tenemos la capacidad de reconocer y aplicar nuestra inteligencia emocional al entorno que nos rodea, ya que "algo que teníamos nos hizo débiles hasta que descubrimos que éramos nosotros mismos". De nada sirve tener gerentes y profesionales brillantes que reprimen lo mejor de sí mismos en la puerta antes de ir a trabajar; esta especie de auto represión colectiva nos impone a todos un costo humano y monetario directo o indirecto, en perjuicio del desarrollo individual y del país.

Entonces, el desarrollo de la Inteligencia Emocional beneficia al recurso humano interno y también al público externo, ya que al estar en contacto pueden transferir beneficios, como el tiempo del empleado, su presencia material en un lugar o incluso el número de movimientos musculares por hora. No se puede adquirir su entusiasmo, su lealtad y la dedicación de su corazón. Hay que ganar estas cosas, y solo a través del conocimiento y la aplicación de la Inteligencia Emocional se pueden lograr empresas emocionalmente inteligentes y estables.

4.14. La automotivación personal en la empresa

Espada (2003) destaca la importancia de involucrarse en una actividad que llene y satisfaga para lograr el éxito profesional y, al mismo tiempo, alcanzar la felicidad en el trabajo. Estar genuinamente apasionado por lo que se hace implica no necesitar excusas o justificaciones adicionales, ya que está en sintonía con la autenticidad de cada individuo. La alineación entre la personalidad y la actividad profesional garantiza un desarrollo natural de las responsabilidades y, como resultado, una satisfacción y productividad laboral.

Ser feliz en el trabajo es equivalente a ser feliz en la vida en general, dado que gran parte del tiempo se dedica a actividades laborales. La felicidad en el tiempo restante está relacionada con el nivel de motivación en el ocio, en la vida social y en el ámbito familiar.

4.15. Entorno Laboral mucho más agradable.

Caruso y Salovey (2005) destacan que, a través de investigaciones, los científicos han adquirido conocimientos acerca del papel que desempeñan las emociones en el ámbito laboral. Esto ha llevado a entender que las emociones tienen un impacto significativo en la capacidad de emitir juicios, en la satisfacción en el trabajo, en la interacción con los demás, en la resolución creativa de problemas y en la toma de decisiones. La utilidad o la ineficacia de este impacto dependen en gran medida de la conciencia acerca de la importancia de las emociones y de la posesión de conocimientos sustanciales sobre el tema.

Su impacto también afecta en otros campos internos de la empresa, por ejemplo, existe mucha dificultad de retener a empleados talentosos, especialmente aquellos con habilidades relevantes en una economía impulsada por la tecnología. Estudios han revelado que los empleados con líderes efectivos son cuatro veces menos propensos a renunciar en comparación con aquellos bajo la supervisión de líderes ineficaces. En este contexto, los líderes que retienen a sus empleados son aquellos que ejercen su liderazgo con inteligencia emocional.

En el contexto de enfrentar cambios significativos, resulta esencial la capacidad de percibir y comprender cómo las emociones relacionadas con el cambio impactan en los trabajadores. Para ser eficaces en apoyar a las organizaciones durante períodos de cambio, los líderes deben ser conscientes de sus propias emociones, incluyendo la ansiedad y la incertidumbre. Además, deben estar atentos a las reacciones emocionales de los miembros de la organización y tomar medidas para ayudar a las personas a gestionar sus emociones. Los líderes que demuestran sensibilidad en este aspecto son aquellos que comprenden por qué reaccionan de cierta manera. Han aprendido a discernir entre las emociones que son relevantes y las que no lo son. La inteligencia emocional les permite afinar sus intuiciones, lo que resulta útil al tomar decisiones importantes. (Goleman y Cherniss, 2005)

4.16. El impacto de la Inteligencia Emocional en la Eficacia Organizativa

Existe mucha dificultad de retener a empleados talentosos, especialmente aquellos con habilidades relevantes en una economía impulsada por la tecnología. Estudios han revelado que los empleados con líderes efectivos son cuatro veces menos propensos a renunciar en

comparación con aquellos bajo la supervisión de líderes ineficaces. En este contexto, los líderes que retienen a sus empleados son aquellos que ejercen su liderazgo con inteligencia emocional.

En el contexto de enfrentar cambios significativos, resulta esencial la capacidad de percibir y comprender cómo las emociones relacionadas con el cambio impactan en los trabajadores. Para ser eficaces en apoyar a las organizaciones durante períodos de cambio, los líderes deben ser conscientes de sus propias emociones, incluyendo la ansiedad y la incertidumbre. Además, deben estar atentos a las reacciones emocionales de los miembros de la organización y tomar medidas para ayudar a las personas a gestionar sus emociones. Los líderes que demuestran sensibilidad en este aspecto son aquellos que comprenden por qué reaccionan de cierta manera. Han aprendido a discernir entre las emociones que son relevantes y las que no lo son. La inteligencia emocional les permite afinar sus intuiciones, lo que resulta útil al tomar decisiones importantes. (Goleman y Cherniss, 2005)

4.17. Estrategias de Ventas e Inteligencia Emocional

Walter costa (2006) menciona: Las organizaciones deberán adaptar sus competencias de ventas para adaptarse a este nuevo entorno social, económico y político inestable y complejo. La saturación del mercado es la moneda corriente de la actualidad, los métodos antiguos están obsoletos, los procesos de venta, los clientes, la forma en que estos compran, ha cambiado. Los discursos estereotipados no funcionan, los competidores son más agresivos. Esta situación nos indica que debemos cambiar de rumbo, algo más personalizado, algo más humano. ¿Como adaptarnos a esta realidad? Con tres elementos estratégicos:

a) **Ampliar la comprensión del entorno de la fuerza de ventas**, no limitarse a un presupuesto limitado, sino dar la libertad de explorar nuevas opciones y encontrar nuevas oportunidades comerciales.

b) **Priorizar lo emocional sobre lo racional**, es decir, mantener el ambiente de la empresa, cuidar a los vendedores, crear espacios para el intercambio y la colaboración. Cuando el nivel cognitivo y emocional del vendedor deben mejorarse, el plan de acción no debe ser presionado, lo que aumentará las ventas.

c) **Formarse en aspectos relacionados** con estas nuevas habilidades que alteran numerosas estructuras mentales y establecen un papel que el vendedor no estaba acostumbrado a desempeñar anteriormente, un papel de asesor-guía de confianza, en lugar de ser el cazador que ve al cliente como una presa.

4.18. Autores relevantes.

Referentes a Inteligencia Emocional

-Un autor a tomar en cuenta, es Daniel Goleman y su concepto más fundamentado de Inteligencia Emocional. Apareció por primera vez en la literatura psicológica en 1990 en un trabajo de los psicólogos estadounidenses Peter Salovey y John Mayer. Sin embargo, fue con la publicación del libro "La Inteligencia Emocional" (1995) de Daniel Goleman que el concepto ganó popularidad y se extendió rápidamente, seguido por otro libro de Goleman titulado "La inteligencia emocional en la empresa" (1998). A pesar de la importancia del cociente intelectual (CI) y la habilidad para alcanzar objetivos empresariales, Daniel Goleman, el principal investigador y divulgador de la inteligencia emocional, ha indicado que el éxito en las empresas se debe en un 80 por ciento a este crucial factor. Sumado a esto: Su libro "Trabajar con Inteligencia Emocional" ofrece insights prácticos sobre cómo las habilidades emocionales pueden mejorar el rendimiento en el trabajo, incluyendo las ventas.

-Un dúo digno de estudio son: Travis Bradberry y Jean Greaves: Autores del libro "La Inteligencia Emocional 2.0", proporcionan cuatro estrategias prácticas para mejorar la inteligencia emocional; como son conciencia de uno mismo, autogestión, conciencia social y gestión de las relaciones. Según Bradberry y Greaves, en este libro fundamentan cómo estas habilidades pueden ser usadas para mejorar la interacción con los clientes y el rendimiento en ventas con práctica, mejorando así el éxito personal y profesional.

Referentes a su Aplicación en Ventas

-Colleen Stanley, autora de "Emotional Intelligence for Sales Success", que conecta directamente la inteligencia emocional con técnicas de ventas efectivas, destaca que la inteligencia emocional es clave para tener éxito en ventas. Ella explica que las habilidades emocionales, como entender y controlar nuestras propias emociones, empatizar con los clientes y comunicarse eficazmente, son esenciales para conectar con los clientes y manejar situaciones difíciles. Según Stanley, mejorar estas habilidades emocionales ayuda a los vendedores a construir relaciones sólidas con los clientes, resolver conflictos y el cierre de ventas.

-También el autor Jeb Blount: En su libro "Sales EQ: How Ultra High Performers Leverage Sales-Specific Emotional Intelligence to Close the Complex Deal", Blount se enfoca en cómo los vendedores pueden usar la inteligencia emocional para manejar mejor las interacciones. Según Blount, estos vendedores utilizan la empatía y la gestión emocional para

construir equipos de trabajo fuertes, mejorar el ambiente de trabajo y aumentar el rendimiento general con los clientes superando obstáculos en las ventas complejas.

-Judith Ball y Ronald J. Burke: En su trabajo sobre inteligencia emocional en el sector de la hospitalidad, exploran cómo las habilidades emocionales afectan el desempeño y la satisfacción, y que, al gestionar mejor el estrés, los conflictos, mejorar la comunicación y comprender las emociones de los clientes, los empleados pueden desempeñarse mejor en sus roles y ofrecer un servicio más efectivo tanto en los propios empleados como en clientes del sector hotelero.

-Helen Spiers y Nicki Newman: Han escrito sobre la importancia de la inteligencia emocional en la industria hotelera, centrándose en cómo la capacitación en inteligencia emocional puede mejorar la atención al cliente y la gestión de relaciones. Al manejar el estrés, entender y responder a las necesidades de los clientes, y comunicarse efectivamente, los empleados pueden ofrecer un mejor servicio y crear una experiencia más satisfactoria para los huéspedes. Centrándose en cómo la capacitación en inteligencia emocional puede mejorar la atención al cliente y la gestión de relaciones.

Estudios y casos como estos han permitido sustentar a lo que hoy se conoce como Inteligencia Emocional, y revelar la cada vez más evidente necesidad e importancia de aplicarla en todos los aspectos de la vida. "Al parecer, nadie tiene ya el empleo asegurado en ninguna parte. Son tiempos problemáticos para los trabajadores. Esa invasora sensación de que nadie está a salvo, aunque la compañía a la que pertenece sea próspera, lleva a una generalización del miedo, la aprehensión y falta de entrega.

5. Metodología

5.1. Enfoque

El estudio tiene como objetivo comprender cómo la inteligencia emocional influye en el proceso de ventas del personal del Hotel Santonni en Loja. Para lograrlo, se adopta un enfoque que combina métodos cualitativos y cuantitativos, con una especial atención en el aspecto cualitativo. La elección de este enfoque se fundamenta en la necesidad de profundizar en las experiencias y percepciones del personal, más allá de los datos numéricos. El propósito principal es identificar la influencia de la inteligencia emocional en las ventas, así como explorar las habilidades emocionales que los empleados requieren para mejorar su desempeño.

El enfoque se centra en la inteligencia emocional desde una perspectiva comunicativa, observando cómo los empleados se comunican emocionalmente con los clientes y cómo esta interacción impacta en el éxito de las ventas. Se emplean técnicas cualitativas para capturar la esencia de estas interacciones y comprender las dinámicas internas desde la perspectiva de los empleados.

5.2. Modalidad básica de la investigación

La investigación combina el trabajo de campo con una revisión exhaustiva de la literatura existente. La investigación de campo se llevó a cabo directamente en el Hotel Santonni, donde se observaron y recopilaban datos en el entorno real de trabajo. Adicionalmente, se revisaron diversas fuentes bibliográficas y recursos en línea para construir una base sólida de conocimientos.

El trabajo de campo permitió captar la realidad del hotel desde una perspectiva interna, mientras que la revisión bibliográfica facilitó la contextualización de los hallazgos y la construcción del marco teórico necesario para comprender mejor los conceptos de inteligencia emocional y ventas.

5.3. Nivel o Tipo de Investigación:

El tipo de investigación realizado fue principalmente explicativo, con el objetivo de comprender las relaciones de causa y efecto entre la inteligencia emocional y el desempeño en ventas. Al correlacionar estas variables, se lograron identificar patrones y tendencias que podrían no ser evidentes de inmediato.

Además, se realizó una investigación descriptiva de campo para clasificar y analizar los comportamientos individuales del personal que tiene contacto directo con los clientes. Esta combinación permitió no solo describir lo que ocurre, sino también explicar las razones detrás de esos eventos.

5.4. Población y Muestra

La población del estudio estuvo compuesta por 11 empleados del Hotel Santonni que interactúan directamente con los clientes. Dado que este grupo constituye la totalidad de personas que cumplen con los criterios establecidos, se trabajó con la población completa, eliminando la necesidad de seleccionar una muestra.

Tabla 4: Población

POBLACIÓN	FRECUENCIA	%
Trabajadores	11	100

Nota: Tabla realizada por el autor para representar la población

5.5. Técnicas e Instrumentos

Para alcanzar los objetivos del estudio y verificar la hipótesis planteada, se utilizó la técnica de la encuesta. Este instrumento permitió recopilar información objetiva y confiable sobre las actitudes, comportamientos y opiniones del personal en relación con la inteligencia emocional en su trabajo diario.

Se realizaron encuestas a todos los empleados que interactúan con los clientes, quienes participaron de manera voluntaria. Se les otorgó el tiempo necesario para responder con calma y honestidad. La información obtenida fue procesada y analizada minuciosamente, y sus resultados se presentan en secciones posteriores de este documento.

5.5.1. Preguntas de Escala Likert

Para medir aspectos como la frecuencia y regularidad de ciertas emociones y actitudes en el personal, se empleó una escala Likert. Este tipo de preguntas permitió evaluar de manera estructurada cómo los empleados perciben y gestionan sus emociones en el contexto laboral. La escala Likert es una herramienta ampliamente utilizada para medir la satisfacción y otros aspectos emocionales, y en este caso, resultó clave para obtener una visión clara y matizada de cómo la inteligencia emocional se manifiesta en el entorno laboral del hotel.

6. Resultados

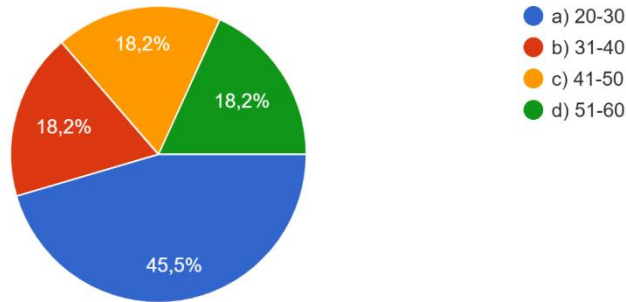
Con el fin de comprender más a fondo el impacto de la inteligencia emocional en este contexto particular, se presenta un análisis detallado de los resultados de la encuesta de Inteligencia Emocional aplicada al personal del Hotel Santonni basándose en los cuestionarios: *TEIQue-SF*, *TMMS-24*, Y *The Schutte Self Report Emotional Intelligence Test (SSEIT)*, se buscó entender la relación entre factores psicológicos y aspectos clave del servicio al cliente y las ventas. Estos resultados proporcionan una visión profunda sobre cómo la inteligencia emocional puede ser una herramienta efectiva para mejorar el desempeño en ventas dentro del hotel.

PREGUNTAS INFORMATIVAS

1. ¿Cuál es su edad?

Figura 6: Gráfico correspondiente a la primera pregunta del cuestionario

¿Cuál es su edad?
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

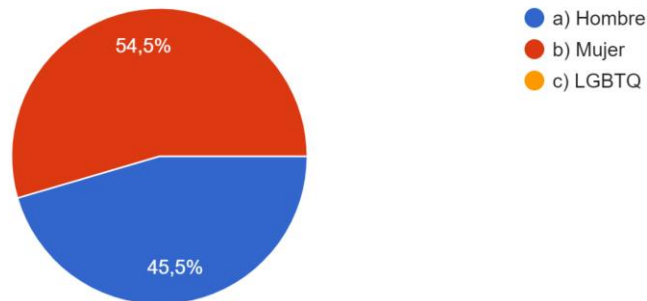
La primera pregunta de carácter básico para obtener información del grupo a encuestar como son los trabajadores que tienen contacto con los clientes del hotel Santonni. Esto se hace con el fin de entender a qué generación pertenecen, entendiendo un poco más de su cultura globalizada. Sin embargo, podemos notar que las edades están casi equitativamente distribuidas con el 18,2% como media para las edades de 31 años a 40 años, 41 años a 50 años, y 51 años a 60 años, a diferencia del 45,5% que son el grupo o persona de menor edad, es decir de 20 a 30 años, por lo que no hay más análisis que el de que existe variedad en las edades de los trabajadores del hotel Santonni.

2. ¿Cuál es su Género?

Figura 7: Gráfico correspondiente a la segunda pregunta del cuestionario

2. ¿Cuál es su género?

11 respuestas



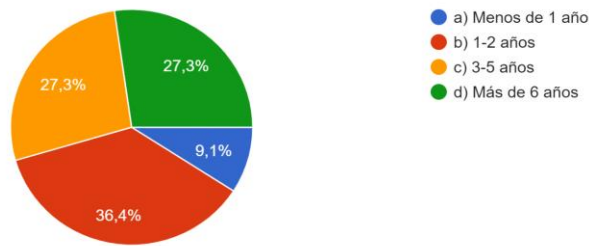
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

Al igual que la pregunta anterior, el principal objetivo de esta pregunta es meramente informativo, busca averiguar el grupo dominante por cantidad dentro del grupo de trabajadores que mantienen contacto con el cliente del hotel Santonni. Por medio de las respuestas Podemos apreciar que el 54.1% del personal del hotel es de sexo femenino posiblemente porque el género femenino tiende a ser percibida como mejores vendedoras. mientras que el 45,5% restante del personal del hotel es completado por personal masculino.

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

Figura 8: Gráfico correspondiente a la tercera pregunta del cuestionario

3. ¿Qué tiempo lleva trabajado en la empresa?
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

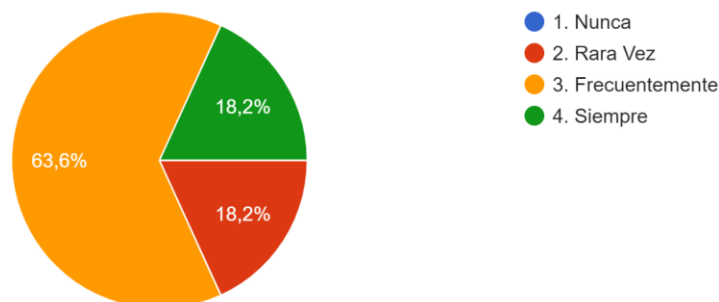
La tercera pregunta servirá como pauta comparativa con otra pregunta que pueda determinar si existe la relación entre la aplicación de la inteligencia emocional y la longevidad en la empresa. Sin embargo, a primera vista podemos ver que las edades varían bastante. Un 9,1% se encuentra trabajando menos de un año, el 27,3% se encuentra trabajando de 2 a 5 años. otro 27,3% también se encuentra trabajando más de 5 años, otro valor considerable del 36,4% que se encuentra cerca de uno o dos años en la empresa.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO *TMMS-24*

1. ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?

Figura 9: Gráfico correspondiente a la cuarta pregunta del cuestionario

1. ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?
11 respuestas



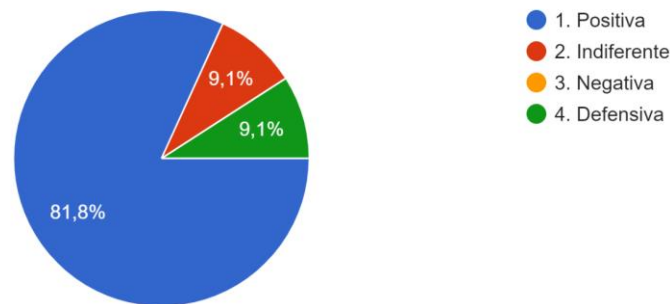
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

Esta pregunta nos dice que, aunque el personal del hotel Santonni sí busca de manera frecuente el percatarse de las emociones de los clientes, refiriéndonos a un 63,6% que presta atención a las emociones, un 18,2% no lo hace, no tiene una especial atención en el estado de ánimo llegando a desconocerlo por completo, sin embargo, otro grupo de 18,2% señala que siempre tienen cuidado con las emociones de los clientes. Tomando en cuenta el porcentaje superior, a nivel personal, el hotel Santonni tiene un puntaje de 3 en esta pregunta

1. ¿Cuál es su actitud habitual al responder a las emociones de los clientes?

Figura 10: Gráfico correspondiente a la quinta pregunta del cuestionario

2. ¿Cuál es su actitud habitual al responder a las emociones de los clientes?
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

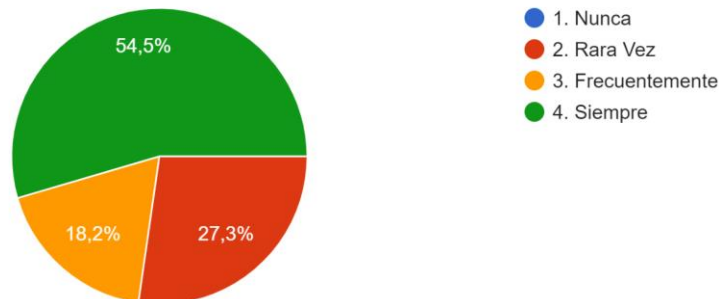
Aquí podemos ver que la mayoría del personal del hotel, el 81,8% busca responder de una manera positiva, es decir buscando la satisfacción del cliente al interactuar con ellos, sin embargo, el 9,1% lo hace de manera indiferente, por lo que no le aporta a la gratitud del cliente, sino simplemente, la omite. Esto sin bien no causa molestias en una primera instancia, inconscientemente el cliente lo asocia con un mal recuerdo, afectando a la lealtad del cliente a la empresa. A esto se le suma el otro 9,1% que reacciona de una manera defensiva ante los clientes, esto puede llegar a causar un conflicto con los clientes que no se encuentren en su mejor estado de ánimo.

2. ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?

Figura 11: Gráfico correspondiente a la sexta pregunta del cuestionario

3. ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

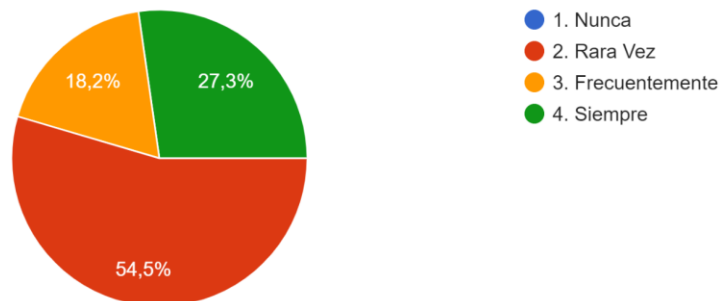
Esta pregunta es muy interesante, pues muestra cómo un 54,5% del personal del hotel siempre mantiene en control sus emociones al momento de interactuar con los clientes, aportándoles la satisfacción necesaria. A esto le sumamos el 18,2% que lo hace frecuentemente, lo que indica que sólo en situaciones extremas pueden llegar a no controlar sus emociones. Lo importante de esta pregunta es el 27,3% de personal que rara vez controla sus emociones, lo que los puede volver agresivos, o ponerse en un modo defensivo al momento de interactuar con los clientes o peor aún, entrar en conflicto con los mismos. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

3. ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?

Figura 12: Gráfico correspondiente a la séptima pregunta del cuestionario

4. ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

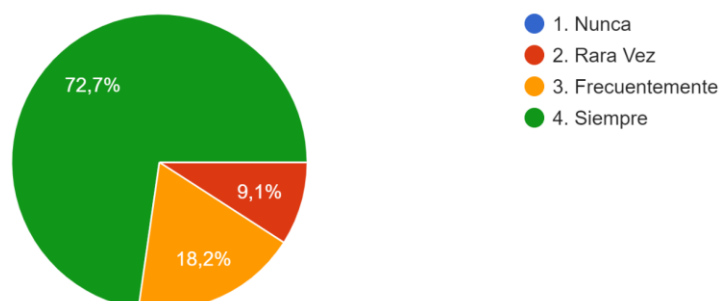
Esta pregunta muestra perfectamente la poca aplicación de la inteligencia emocional en los trabajadores del hotel Santonni, pues el 18,2 % que respondió “frecuentemente” y el 27,3% que respondió “siempre” nos da a entender que el personal si presta atención en su estado de ánimo y en cómo puede llegar a afectar a las interacciones con los clientes. Por otro lado, el 54,5% de los trabajadores no presta atención a su estado de ánimo, abriendo la puerta a emociones fuertes e inesperadas al interactuar con un cliente causando insatisfacciones o afectando al nivel de ventas del hotel. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

4. ¿Usted piensa que es necesario prestar atención a las emociones al momento de realizar una venta?

Figura 13: Gráfico correspondiente a la octava pregunta del cuestionario

5. ¿Usted piensa que es necesario prestar atención a las emociones al momento de realizar una venta?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta.

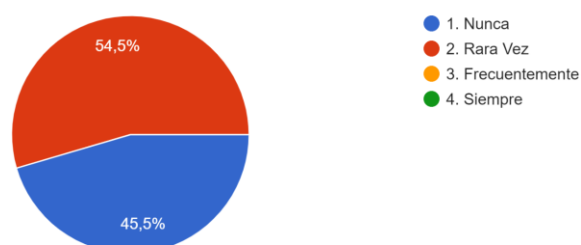
Un punto positivo para el personal del hotel es que muestra que sí tienen la intención de cuidar sus emociones al momento de realizar una venta, con un 72,7% que contestó siempre, un 18,2% que contestó frecuentemente, y un 9,1% que lo hace rara vez, por lo que esta intención es alta y bien establecida. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

5. ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?

Figura 14: Gráfico correspondiente a la novena pregunta del cuestionario

6. ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?

11 respuestas



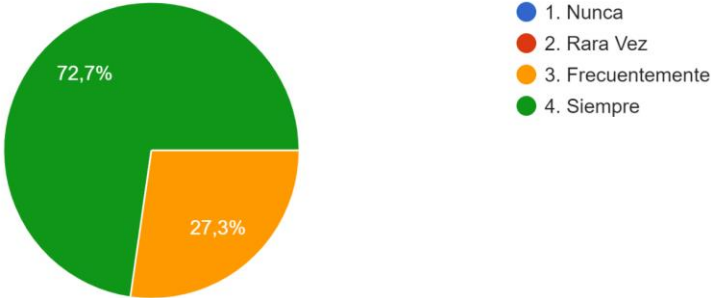
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Esta pregunta demuestra que el personal del hotel Santonni, si bien, no es común que lleguen a afectar las emociones a la comunicación con los clientes, si hay presencia de este tipo de inconvenientes, con un 54,5% que indica que “Rara Vez” tiene este tipo de problemas. Un valor alarmante que demuestra el no control absoluto de las emociones, muy en contraste con el 45,5% que demuestra el control y la no afectación de los sentimientos a las ventas. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

6. ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?

Figura 15: Gráfico correspondiente a la décima pregunta del cuestionario

7. ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

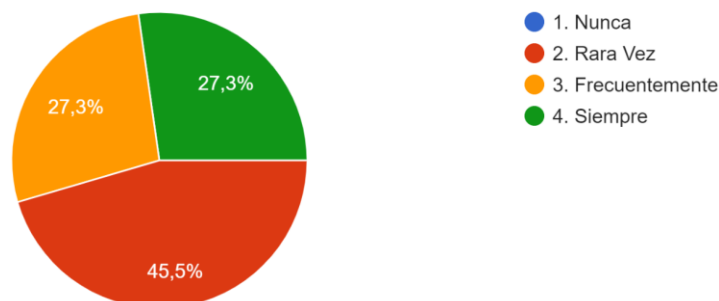
El personal del hotel Santonni sabe utilizar emociones positivas para realizar una venta, en contraste con la pregunta anterior y en relación con algunas preguntas anteriores, por lo que tiene un control al menos en la parte positiva de sus emociones y le logra sacar a provecho, esto demostrado por el 72,7% que contestó que siempre lo logra, sumado al 27,3% que lo hace frecuentemente pero aún con detalles por mejorar. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

7. ¿Usted es consciente de cómo se siente en determinada situación que incluya un factor externo?

Figura 16: Gráfico correspondiente a la décima primera pregunta del cuestionario

8. ¿Usted es consciente del cómo se siente en determinada situación que incluya un factor externo?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

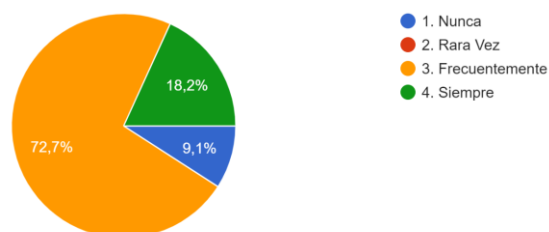
Esta pregunta busca entender en cierto modo la reacción de una persona ante estímulos externos que afecten a las emociones, el cómo llega a alterar o cambiar las emociones del personal del Hotel Santonni. Un 27,3% menciona que frecuentemente sabe cómo se siente ante factores externos, conjuntamente con el otro 27,3% que siempre es consciente de cómo se siente. El 45,5% menciona que rara vez sabe lo que se siente, situación alarmante para una persona que se mantiene en contacto con los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

8. ¿Usted se da cuenta de su forma de actuar con determinados clientes?

Figura 17: Gráfico correspondiente a la décima segunda pregunta del cuestionario

9. ¿Usted se da cuenta de su forma de actuar con determinados clientes?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

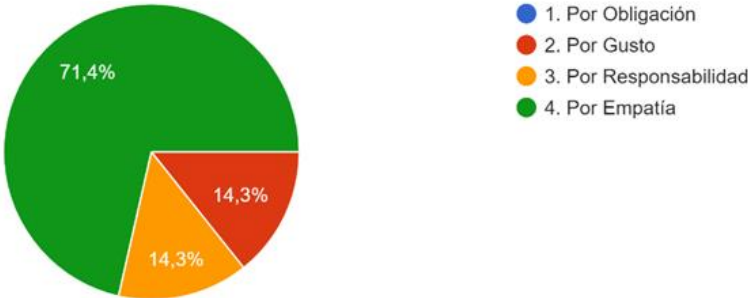
Analizando las respuestas de esta pregunta nos muestra que el 72,7% de los trabajadores del Hotel Santonni, frecuentemente tienen la capacidad de un autoanálisis y un buen

entendimiento de su propio sentir y actuar, sumado a esto, el 18,2% de los trabajadores llega a un análisis más profundo, siempre conociendo su forma de actuar. En contraste, un 9,1% nunca llega a sacar conclusiones acerca de sus interacciones con los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

9. ¿Qué motiva principalmente su interacción con los clientes?

Figura 18: Gráfico correspondiente a la décima tercera pregunta del cuestionario

10. ¿Qué motiva principalmente su interacción con los clientes?
7 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

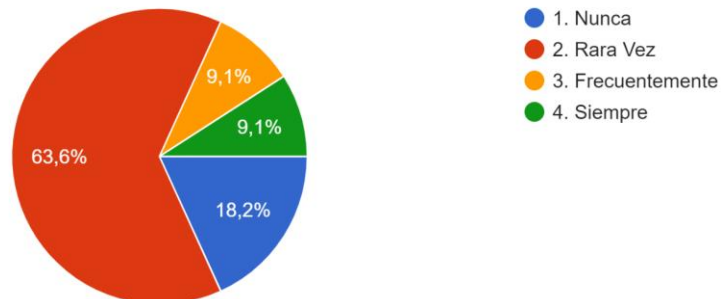
Esta pregunta nos ofrece un análisis interesante de los datos, describe la razón exacta del por qué y cómo interactúan con los clientes, y nos damos cuenta que el personal conoce acerca de empatizar con los clientes, darles comodidad y satisfacción, ya que un 71,4% del personal es motivado por la empatía, sumado al 14,3% del personal que atiende por gusto a los clientes, por su manera de conversar y aprender. En contraste, el 14,3% especifica que lo hace por mera responsabilidad y en cierto grado, un poco de indiferencia.

10. ¿Su estado de ánimo afecta al realizar una venta?

Figura 19: Gráfico correspondiente a la décima cuarta pregunta del cuestionario

11. ¿Su estado de ánimo afecta al realizar una venta?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

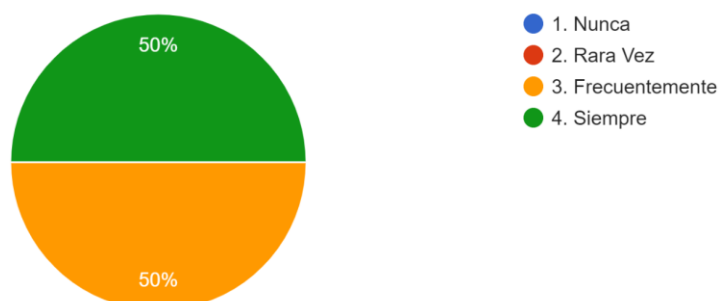
La pregunta 11 nos muestra la relevancia que se le pone al estado de ánimo y que si esta tiene una influencia grande en la capacidad de ventas e interacción con el cliente, esto por el 63,6% del personal que contestó que rara vez suele afectar, a este se le suma el 18,2% que expresó que nunca le afecta el estado de ánimo en las ventas, sin embargo, hay un 9,1% que menciona que frecuentemente le afecta el estado de ánimo en las ventas, y otro 9,1% que expresa que siempre llega a afectar el estado de ánimo, convirtiéndose en un factor muy a notar por los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

11. En caso de responder “POSITIVAMENTE”: ¿Procura pensar cosas agradables para tratar de mantenerse optimista?

Figura 20: Gráfico correspondiente a la décima quinta pregunta del cuestionario

12. En caso de responder "POSITIVAMENTE": ¿Procura pensar cosas agradables para tratar de mantenerse optimista?

2 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Los resultados muestran que el 50% busca siempre la calma, o el optimismo después de darse cuenta que tiene un efecto en su estado de ánimo, el otro 50%, frecuentemente busca mantenerse optimista, por lo que se entiende la importancia que se le da a los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3.5 en esta pregunta

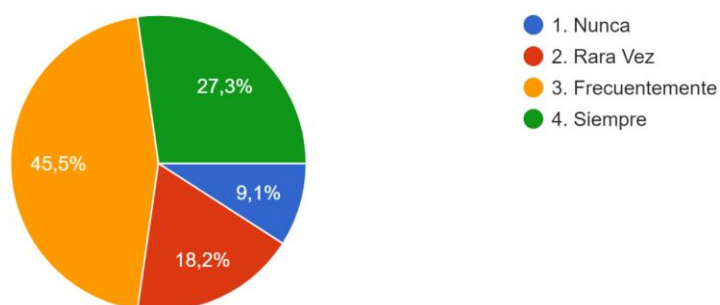
12. ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

Figura 21

Figura 21: Gráfico correspondiente a la décima sexta pregunta del cuestionario

13. ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

11 respuestas



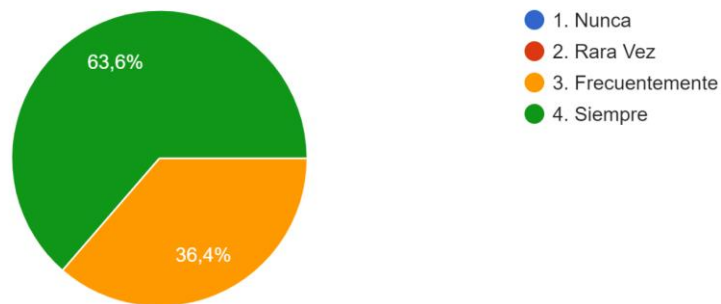
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

La pregunta 13 nos muestra el nivel de autoanálisis que posee el personal respecto a su desempeño con los clientes, nótese el 45,5% que sobre piensa frecuentemente cómo trata a los clientes. Así como el 27,3% que siempre sobre piensa de la manera en cómo trata a los clientes, seguido del 18,2% que rara vez piensa acerca de este trato a los clientes y el otro 9,1% que nunca sobre piensa del trato a los clientes del hotel. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

13. ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?

Figura 22: Gráfico correspondiente a la décima séptima pregunta del cuestionario

14. ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

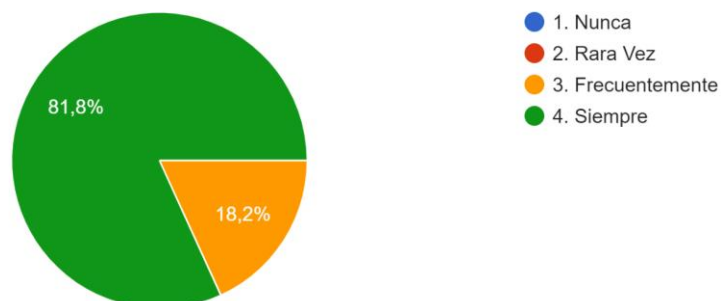
Seguidamente, con el análisis de la pregunta 14 podemos concluir que el personal del hotel busca siempre mostrar la mejor cara y presentación ante los clientes, con un 63,6% que expresó estar siempre preocupado de tener un buen estado de ánimo y seguido por el 36,4% que lo hace frecuentemente, por lo que entendemos su preocupación por tener el mejor ánimo para los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

14. ¿Cuándo se siente feliz, tiende a tener mucha energía?

Figura 23: Gráfico correspondiente a la décima octava pregunta del cuestionario

15. ¿Cuándo se siente feliz, tiende a tener mucha energía?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

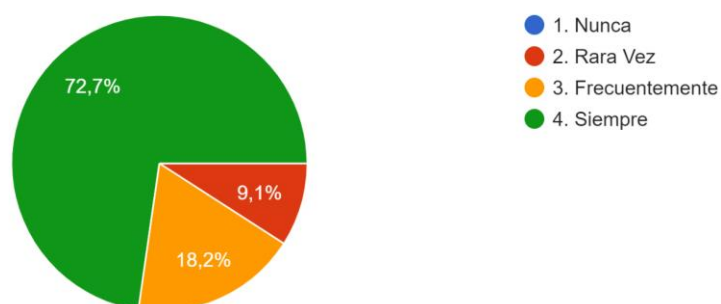
El 81,8% de las respuestas indica que siempre se encuentran con energía al encontrarse feliz, encuentran motivación y estímulo para tratar con los clientes al encontrarse con alegría en sí. Esto, con el 18,2% que expresan que frecuentemente tienden a tener mucha energía. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

15. ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

Figura 24: Gráfico correspondiente a la décima novena pregunta del cuestionario

16. ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Las respuestas muestran que el 72,7% del personal del hotel busca siempre adecuar sus emociones para un mejor trato de los clientes, obteniendo una satisfacción en el servicio. En la misma línea se suma el 18,2% que lo hace frecuentemente. En contraste, el 9,1% rara vez maneja sus emociones. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

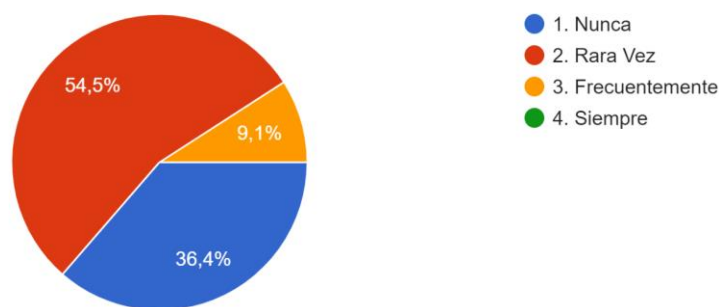
PREGUNTAS DE CUESTIONARIO *TEIQUE-SF*

16. ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

Figura 25: Gráfico correspondiente a la veintava pregunta del cuestionario

17. ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

En el análisis podemos ver que el 54,5% del personal del hotel tiene pocos problemas con el manejo de emociones al interactuar con los clientes, esto podría terminar en un mal servicio o insatisfacción por parte de los clientes, sumados al 9,1% que indicó que frecuentemente tiene problemas con la regulación de emociones, tornándose algo preocupante para el hotel, ya que muestra que no está en capacidad de dar una satisfacción de servicio total al cliente. Y en contraste, el 36,4% indica que nunca tiene problemas con el manejo de las emociones. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

17. ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?

Figura 26: Gráfico correspondiente a la veintava primera pregunta del cuestionario

18. ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

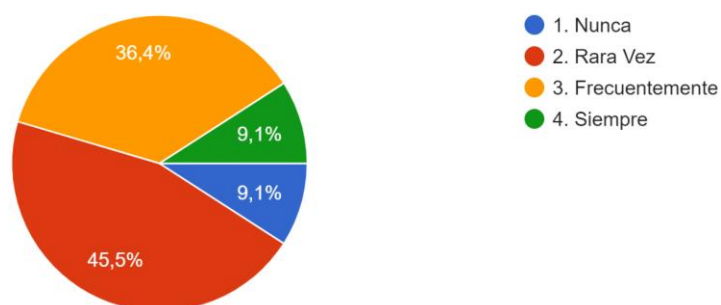
Los resultados nos muestran la eficacia del personal del hotel al tratar con los clientes, un 54,5% del personal indica que siempre pueden tratar eficazmente con los clientes dando excelencia en el servicio, sumado al 45,5% que frecuentemente logran tratar de manera eficaz con los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

18. A veces no logro entender qué emoción estoy sintiendo...

Figura 27: Gráfico correspondiente a la veintava segunda pregunta del cuestionario

19. A veces no logro entender qué emoción estoy sintiendo...

11 respuestas



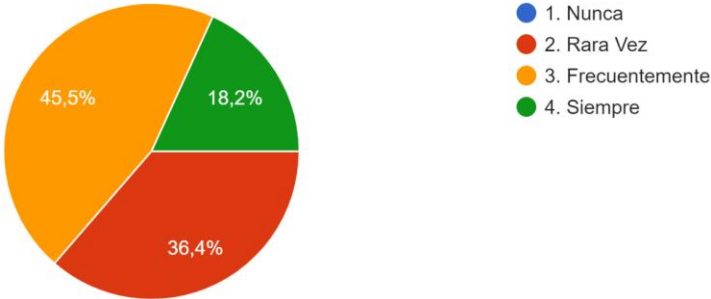
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Con esta pregunta podemos observar una amplia variación en los resultados del personal del hotel. Nos muestra que el 45,5% rara vez no sabe la emoción que siente en determinado momento, por lo que son susceptibles a confundirse y expresar de manera incorrecta la comunicación con los clientes. Le sigue el 28,6% que expresa que frecuentemente llega a no entender la emoción que siente. Finalmente, el 9,1% del personal nunca desconoce acerca de la emoción que está sintiendo en determinado momento y otro 9,1% siempre sabe lo que está sintiendo en ese momento. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

19. Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

Figura 28: Gráfico correspondiente a la veintava tercera pregunta del cuestionario

20. Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

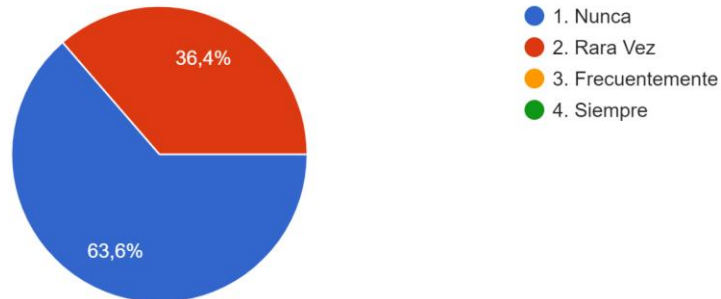
La pregunta 20 nos muestra que el 45,5% del personal frecuentemente influye en la forma que se sienten los clientes, por lo que esto se relaciona mucho con la empatía y la capacidad que tienen de identificarse. Un 36,4% indica que rara vez influye en los clientes, un poco capacidad de identificarse con los clientes es evidente en este porcentaje. Finalmente, un 18,2% tiene la seguridad que siempre influye en la forma en que se sienten los clientes. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

20. Los clientes generalmente se quejan del trato que doy

Figura 29: Gráfico correspondiente a la veinteva cuarta pregunta del cuestionario

21. Los clientes generalmente se quejan del trato que doy

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

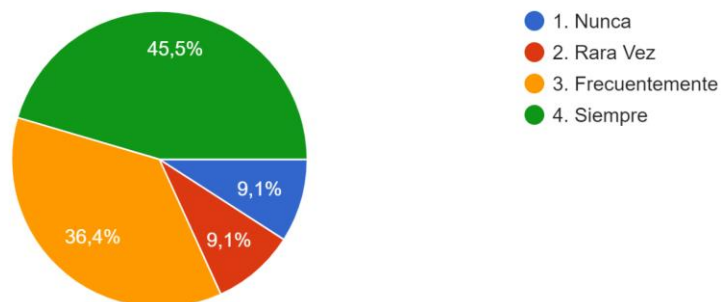
Con esta pregunta podemos observar que, según la percepción de los trabajadores, un 63,6% del personal asegura que nunca recibe quejas de parte de los clientes, y el 36,4% indica que rara vez ha recibido quejas, mostrando un buen resultado en relación a las ventas. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 1 en esta pregunta

21. En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes

Figura 30: Gráfico correspondiente a la veinteva quinta pregunta del cuestionario

22. En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

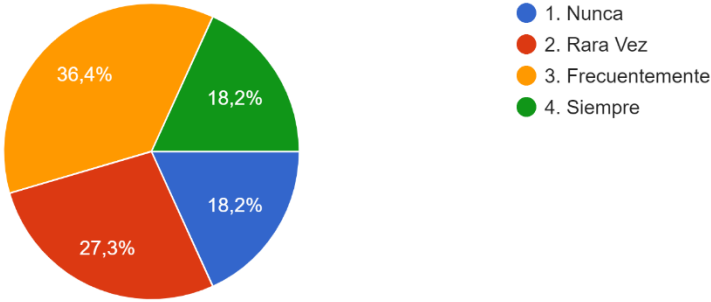
Los resultados nos demuestran que un 45,5% del personal del hotel siempre puede afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes, una habilidad indispensable para poder

dar un buen servicio. Otro 36,4% menciona que frecuentemente es capaz de afrontar con el estrés al momento de tratar con los clientes. Finalmente, un 9,1% indica que rara vez puede afrontar el estrés, es decir que si afecta para poder dar un buen servicio. El otro 9,1% que nunca puede afrontar el estrés, se vuelve un peligro para los ingresos del hotel. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

22. Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.

Figura 31: Gráfico correspondiente a la veintava sexta pregunta del cuestionario

23. Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

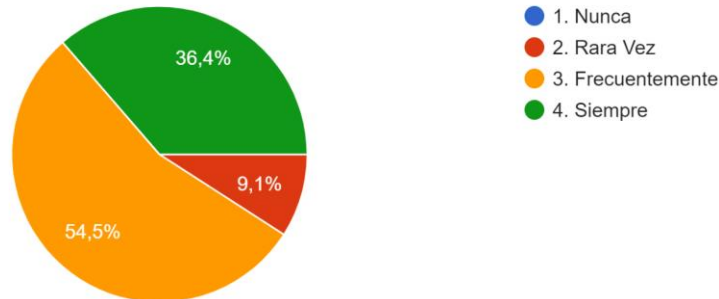
La pregunta 23 nos demuestra que un 36,4% del personal, frecuentemente puede empatizar con los clientes, permitiéndole lograr algunas habilidades de venta y aplicación de Inteligencia Emocional. El 27,3% expresa que rara vez llega a tener empatía, por lo que no logra tener una conexión en su totalidad con los clientes. Otro 18,2% menciona que nunca llega a empatizar con los clientes, no logrando el objetivo de ventas y llegando a ser distante con los clientes. Finalmente, otro 18,2% indica que siempre logra conectar con los clientes y llega a experimentar sus emociones. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

23. Me describo como un buen negociador...

Figura 32: Gráfico correspondiente a la veinteva séptima pregunta del cuestionario

24. Me describo como un buen negociador...

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Los resultados muestran en cierto modo la autopercepción de su eficiencia en ventas del personal del hotel. Un 54,5% del personal indica que frecuentemente se reconocen como buenos negociadores. Que un 36,4% del personal se reconocen siempre como muy buenos negociadores. Pero un 9,1%, rara vez se reconoce como buenos negociadores. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

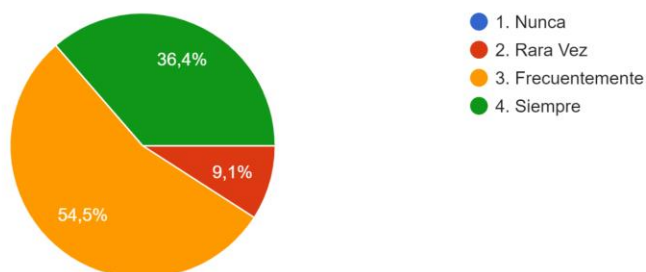
PREGUNTAS DE CUESTIONARIO SSEIT

24. A los clientes les resulta fácil confiar en mí

Figura 33: Gráfico correspondiente a la veinteva octavaba pregunta del cuestionario

25. A los clientes les resulta fácil confiar en mí

11 respuestas



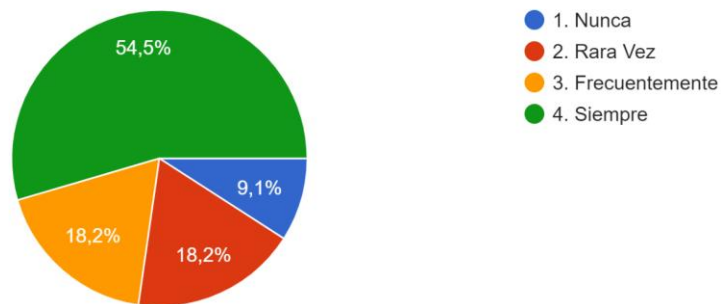
Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Los resultados nos muestran según la percepción del personal del hotel el nivel de confianza que muestran con los clientes al momento de interactuar con ellos. Un 36,4% expresa que siempre les resulta fácil a los clientes confiar en ellos, le sigue el 54,5% que frecuentemente hacen que los clientes confíen en él. Finalmente, un 9,1% del personal indica que rara vez los clientes llegan a confiar en él. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

25. Soy consciente de mis emociones cuando las experimento frente a los clientes

Figura 34: Gráfico correspondiente a la veintena novena pregunta del cuestionario

26. Soy consciente de mis emociones cuando las experimento frente a los clientes
11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Los resultados muestran que un 54,5% siempre son conscientes de las emociones al estar frente a algún cliente, esto les da la capacidad de sobrellevar cualquier tipo de situación o inconveniente. El 18,2% indica que rara vez son conscientes de las emociones cuando las experimenta frente a los clientes, siendo esta una desventaja en el servicio. El 14,3% indica que frecuentemente es consciente de las emociones al estar frente a un cliente y finalmente, un 9,1% indica que nunca es consciente de las emociones que experimenta frente a un cliente. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

26. Cuando experimento una emoción positiva, sé cómo hacerla durar

Figura 35: Gráfico correspondiente a la treintava pregunta del cuestionario

27. Cuando experimento una emoción positiva, sé cómo hacerla durar

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

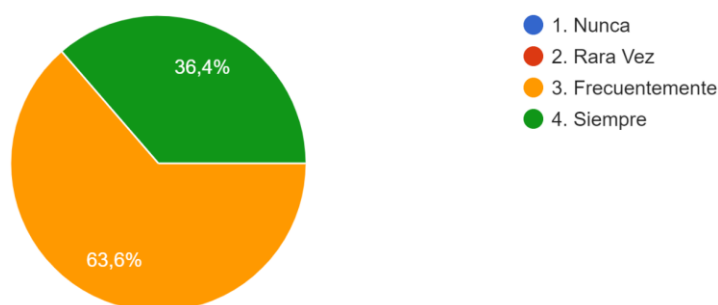
Los resultados muestran que el 45,5% siempre sabe cómo mantener una emoción positiva, esto se puede usar para reforzar la alegría y encadenar energía que satisfaga al servicio al cliente. El 9,1% indica que frecuentemente sabe hacer durar las emociones positivas y finalmente, el 45,5% indica que rara vez logra hacer durar una emoción positiva. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 2 en esta pregunta

27. Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes

Figura 36: Gráfico correspondiente a la treintava primera pregunta del cuestionario

28. Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Aquí podemos ver los resultados y concluir que el 63,6% frecuentemente buscan expresar una buena impresión a los clientes mejorando la percepción del mismo. Así mismo, con un 36,4% del personal, siempre buscan causar una buena impresión a los clientes, buscando la excelencia en la satisfacción del cliente. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 3 en esta pregunta

28. ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?

Figura 37: Gráfico correspondiente a la treintava segunda pregunta del cuestionario

29. Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

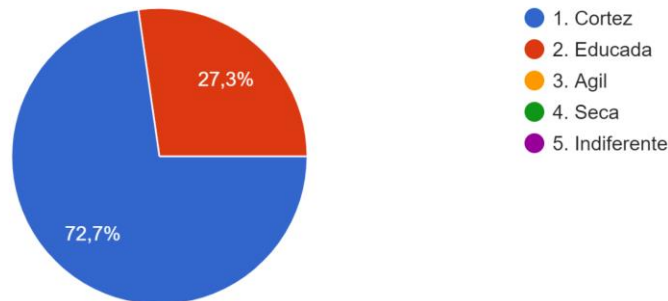
Los resultados indican que el 54,5% del personal del hotel siempre se encuentra satisfecho con la manera en que brinda el servicio al cliente, seguido de esto, el 45,5% indica que se frecuentemente se encuentra satisfecho con el servicio brindado. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 4 en esta pregunta

29. ¿Cómo es usted con la persona a la que atiende?

Figura 38: Gráfico correspondiente a la treintava tercera pregunta del cuestionario

30. ¿Cómo es usted con la persona a la que atiende?

11 respuestas



Nota: Figura elaborada por el autor como resultado de la encuesta

Esta pregunta que busca demostrar la percepción del trabajador frente a los clientes indica que el 72,7% del personal es cortés con la persona que atiende y, por otra parte, el 27,3% indica que es educada con las personas que atiende. Tomando como referencia el porcentaje mayor, el hotel Santonni obtuvo un puntaje de 1 en esta pregunta

7. Discusión

7.1. Objetivo uno: Identificar el nivel de inteligencia emocional y servicio que presenta el personal de la empresa hacia la clientela

Teniendo en cuenta que el objetivo planteado en la presente investigación fue analizar los niveles de la inteligencia emocional, enfocado a organizaciones específicas se puede concluir que aunque la aplicación del instrumento a una muestra tan específica no fue sencilla, se cumplió a cabalidad con éste. Por otro lado, es necesario destacar que se considera que la Inteligencia Emocional se puede desarrollar, ya que se han determinado tres dimensiones principales en dicho proceso, explicadas a continuación:

- a) **importancia/atención;** que hace referencia al grado en el que las personas creen prestar atención a sus emociones y sentimientos
- b) **La claridad;** que se refiere a cómo las personas creen percibir sus emociones
- c) **La reparación de las emociones;** Hace referencia a la capacidad para interrumpir y regular estados emocionales negativos y prolongar los positivos

Para fundamentar los resultados de la encuesta, tomamos las evidencias dichas por Salovey,(1995) donde se muestra que las altas puntuaciones en Inteligencia Emocional se han asociado con una mejor recuperación ante eventos negativos; menor nivel de estrés ante los exámenes o estresores de tipo experimental (Goldman, Kraemer, y Salovey, 1996; Salovey, Stroud, Woolery, y Epel; 2002); mayor satisfacción vital y puntuaciones más bajas en sintomatología, ansiosa y depresiva (Fernández-Berrocal, Ramos y Extremera, 2001; Fernández- Berrocal, Ramos y Orozco, 1999; Martínez-Pons, 1997; Palmer, et al., 2002); mayor empatía, optimismo y mejor calidad en las relaciones interpersonales, (Salovey, et al., 2002); menor número de pensamientos de venganza y de enfado tras un conflicto (Sukhodolsky, Golub y Cromwell, 2001) Y mejor calidad de vida relacionada con la salud, por lo que todos estos puntos no son muy alejados a la vida la boral y como tal la Inteligencia Emocional tiene una incidencia directa en estos entornos, relacionado con los clientes y con los propios compañeros, como menciona Goleman(2001):

“El modelo de IE parece estar convirtiéndose en un influyente marco de trabajo en psicología. La amplitud de los campos psicológicos que participan del modelo de IE abarca desde la neurociencia a la salud psicológica. Las áreas de la psicología con una relación más estrecha con la IE son la evolutiva, educativa, clínica y de asesoramiento, así como la social y la empresarial y organizativa.”

Ahora, para responder a este objetivo y tomando en cuenta que la encuesta realizada, analizamos los puntajes base para análisis junto con la tabulación de preguntas:

- Atención

Tabla 5: Puntajes Referenciales para la dimensión: Atención

Puntuación
Debe mejorar su atención: presta poca atención < 26
Adecuada atención: 27 a 28
Debe mejorar su atención: presta demasiada atención > 29

Nota: Figura elaborada por el autor

- Claridad

Tabla 6: Puntajes Referenciales para la dimensión: Claridad

Puntuación
Debe mejorar su claridad: < 13
Adecuada claridad: 14 a 16
Excelente claridad: > 17

Nota: Figura elaborada por el autor

- Reparación

Tabla 7: Puntajes Referenciales para la dimensión: Reparación

Puntuación
Debe mejorar su reparación < 23
Adecuada reparación 24 a 26
Excelente reparación > 27

Nota: Figura elaborada por el autor

Tabla 8: Tabulación de Puntaje

PREGUNTA	Atención	Claridad	Reparación	PUNTAJE
1	1			3
2		X		
3			1	4
4	1			2
5	1			4
6			1	2
7			1	4
8		1		2
9			1	3
10	x			4

11		1		2
12			1	3,5
13	1			3
14	1			4
15		1		4
16			1	4
17			1	2
18	1			4
19	1			2
20		1		3
21	1			1
22			1	4
23	1			3
24		1		3
25		1		3
26			1	4
27			1	3
28	1			3
29	1			4
30		x		

RESULTADOS

	Atención	Claridad	Reparación
	33	17	34

Nota: Tabla elaborada por el autor

Mayer y Salovey (1997) mencionan a la Inteligencia Emocional como la capacidad de percibir, valorar y expresar la emoción de manera adecuada y adaptativa, la capacidad de comprender la emoción y su conocimiento, la capacidad de acceder y/o generar sentimientos que fomenten la actividad cognitiva y la acción adaptativa, y la capacidad de controlar las

emociones en uno mismo y en otros son todos aspectos del constructo, aplicada al servicio al cliente por medio de las 3 dimensiones tenemos que:

a) Mayer y Salovey (1997) mencionan que la **atención emocional** se refiere a la conciencia que tenemos de nuestras emociones, la capacidad para reconocer nuestros sentimientos y saber lo que significan y esta atención, en una medida correcta, se encuentra establecido con el puntaje de 27 a 28 puntos.

Respecto al personal del Hotel Santonni; tienen un puntaje de atención referencial sobre la medida, con 33 puntos. Cuando esta atención se lleva al extremo, puede tener efectos adversos, llevando a la persona a sobre pensar generando estrés y en algunos casos inclusive ansiedad. O en palabras de (Taramuel & Zapata, 2017):

“la puntuación alta en atención emocional, puede llevar a la hipervigilancia de las emociones y sensaciones, en consecuencia puede producirse hipocondriasis(miedo y preocupación en exceso a que se genera alguna enfermedad)”

Y justamente el personal del Hotel Santonni, ha llevado su enfoque a un punto donde el sobre pensar cada interacción comienza a resultar contraproducente. Una sobre atención a las emociones y sus derivadas actitudes y acciones no permite mantener un contacto formal y natural con los clientes.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA ATENCIÓN:

Tabla 9: Preguntas relacionadas a la atención

1. ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?

4. ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?

5. ¿Usted piensa que es necesario prestar atención a las emociones al momento de realizar una venta?

13. ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

14. ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?

18. ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?

23. Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.

28. ¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?

29. ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?

Nota: Tabla elaborada por el autor

En muchos casos se llega a teorizar como causantes de esto la obsesión con los detalles que crea un ambiente donde cualquier pequeño error se magnifica. Esto no solo estresa al personal, que teme cometer el más mínimo fallo, sino que también hace que los huéspedes se sientan incómodos y presionados por mantener una perfección constante durante su estancia.

El énfasis en esta pregunta es fundamental para entender la relación entre la atención al cliente y la atención como parte del modelo de inteligencia emocional mencionado por Salovey y Meyer. Partiendo de que la atención hacia el cliente y sus emociones debe tener un equilibrio, su importancia radica en la respuesta de los clientes a esta misma atención. Una respuesta positiva genera lealtad y comodidad en los clientes, generando ingresos a la larga y aumentando la publicidad de un lugar pues generalmente recordamos más “Cómo” al resto de factores que influyen en la relación vendedor-cliente.

Como podemos ver en las preguntas específicas de la atención, el personal que interactúa con los clientes le da una importancia excesiva a la atención de los clientes, mal logrando el objetivo de la aplicación de la inteligencia emocional. Una atención excesiva resulta contraproducente pues pasamos de ser un personal agradable, cordial y atento a un personal un poco invasivo llegando en algunos casos a generar incomodidad en los huéspedes.

Con esto claro, entendemos la influencia de la atención del personal en los clientes, a una cantidad muy alta puede llegar a ser invasiva, a una cantidad muy baja, se puede interpretar como desinterés, por lo que buscar el equilibrio es lo más óptimo para el personal del hotel.

Cruce de Variables 1:

Tabla 10: Atención a las emociones de los clientes*Empatía con los clientes y sus emociones

¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos? Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones. tabulación cruzada

			Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.				
			Nunca	Rara Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	Rara Vez	Recuento	0	2	0	0	2
		Recuento esperado	,4	,5	,7	,4	2,0
		% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	18,2%
		% del total	0,0%	18,2%	0,0%	0,0%	18,2%
	Frecuentemente	Recuento	2	1	2	2	7
		Recuento esperado	1,3	1,9	2,5	1,3	7,0
		% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	28,6%	14,3%	28,6%	28,6%	100,0%
		% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	100,0%	33,3%	50,0%	100,0%	63,6%
		% del total	18,2%	9,1%	18,2%	18,2%	63,6%
	Siempre	Recuento	0	0	2	0	2
		Recuento esperado	,4	,5	,7	,4	2,0
% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?		0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.		0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	18,2%	
	% del total	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	18,2%	
Total	Recuento	2	3	4	2	11	
	Recuento esperado	2,0	3,0	4,0	2,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	100,0%	

Nota: la tabla muestra la relación porcentual y cuantitativa del índice de respuestas acerca de la atención a los clientes por parte del personal y su capacidad de empatía con los clientes y estas mismas emociones.

Análisis: La tabla nos muestra un pequeño pico de relación entre la atención brindada a las emociones de los clientes (36,4% de respuestas) y la empatía que se tiene con estos (63,6% de respuestas), podemos ver que el personal que frecuentemente presta atención a las emociones a los clientes son los que más comúnmente son capaces de tener empatía con los mismos. Esto queda sustentado por el modelo de Salovey y Mayer que definen a la empatía como:

Comprender a los demás, un parte importante de la empatía que significa comprender las perspectivas y sentimientos de los demás e involucrarse activamente en sus preocupaciones. Las personas con esta habilidad son sensibles a las pistas emocionales.(Salovey y Mayer,1990)

Tabla 11: Prueba Chi cuadrado: Atención a las emociones de los clientes*Empatía con los clientes y sus emociones

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,214 ^a	6	,116	,119
Razón de verosimilitud	10,602	6	,102	,168
Prueba exacta de Fisher	7,012			,200
N de casos válidos	11			

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,36.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca de la atención a los clientes por parte del personal y su capacidad de empatía con los clientes y estas mismas emociones.

Cruce de Variables 2:

Tabla 12: Buen estado de ánimo al atender*Tratar eficazmente con los clientes

¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes? ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes? tabulación cruzada			¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?			
			Frecuentemente	Siempre	Total	
¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?	Frecuentemente	Recuento	3	1	4	
		Recuento esperado	1,8	2,2	4,0	
		% dentro de ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?	75,0%	25,0%	100,0%	
		% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	60,0%	16,7%	36,4%	
		% del total	27,3%	9,1%	36,4%	
		Siempre	Recuento	2	5	7
	Siempre	Recuento esperado	3,2	3,8	7,0	
		% dentro de ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?	28,6%	71,4%	100,0%	
		% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	40,0%	83,3%	63,6%	
		% del total	18,2%	45,5%	63,6%	
		Total	Recuento	5	6	11
		Recuento esperado	5,0	6,0	11,0	
% dentro de ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?	45,5%	54,5%	100,0%			
% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	100,0%	100,0%	100,0%			
% del total	45,5%	54,5%	100,0%			

Nota: La tabla muestra el recuento de las respuestas de las preguntas referentes a tener un buen estado de ánimo al atender con los clientes y el tratarlos eficazmente.

Análisis: La relación principal que podemos observar en esta tabla se encuentra en el personal que respondió a que siempre se preocupan por tener un buen estado de ánimo (63.6% de las respuestas) y a su vez, siempre son capaces de tratar eficazmente con los clientes (54.5% de las respuestas), Esto se refuerza con lo expresado por Howard (1985), explicando la inteligencia interpersonal como parte de la inteligencia emocional:

“La inteligencia interpersonal es la capacidad de percibir y distinguir los estados de ánimo, las intenciones, las motivaciones y los sentimientos de otras personas. Esto puede incluir la sensibilidad a los gestos, la voz y las expresiones faciales.”

Tabla 13: Prueba Chi cuadrado: Buen estado de ánimo al atender*Tratar eficazmente con los clientes

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,213 ^a	1	,137	,242	,197
Corrección de continuidad ^b	,737	1	,391		
Razón de verosimilitud	2,284	1	,131	,242	,197
Prueba exacta de Fisher				,242	,197
N de casos válidos	11				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas del índice de respuestas referentes a tener un buen estado de ánimo al atender con los clientes y el tratarlos eficazmente.

Cruce de Variables 3:

Tabla 14: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes.

			¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?		
			Frecuentemente	Siempre	Total
¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?	Frecuentemente	Recuento	4	3	7
		Recuento esperado	3,2	3,8	7,0
		% dentro de ¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?	80,0%	50,0%	63,6%
		% del total	36,4%	27,3%	63,6%
	Siempre	Recuento	1	3	4
		Recuento esperado	1,8	2,2	4,0
		% dentro de ¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?	25,0%	75,0%	100,0%
		% dentro de ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?	20,0%	50,0%	36,4%
		% del total	9,1%	27,3%	36,4%
Total	Recuento	5	6	11	
	Recuento esperado	5,0	6,0	11,0	
	% dentro de ¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?	45,5%	54,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	45,5%	54,5%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento de las respuestas de las preguntas referentes al modo de presentación del personal frente al cliente y si se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes.

Análisis: La relación principal que podemos observar en esta tabla se centra en la presentación que tenemos hacia los clientes (63.6% de las respuestas) indicando que el personal frecuentemente busca tener una imagen de confianza y respeto a los clientes; y a su vez, si se sienten satisfechos con el servicio que dan a los clientes(54.5% de las respuestas), Esto se refleja en el puntaje de la dimensión de reparación que si bien es un puntaje aceptable, se busca siempre la perfección en el trato a los huéspedes.

Tabla 15: Prueba Chi cuadrado: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes.

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,061 ^a	1	,303	,545	,348
Corrección de continuidad ^b	,160	1	,689		
Razón de verosimilitud	1,099	1	,295	,545	,348
Prueba exacta de Fisher				,545	,348
N de casos válidos	11				

a. 4 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado acerca de las variables: tiempo laborado en la empresa y la buena impresión a los clientes en conjunto con el género del personal del hotel.

Cruce de Variables 4:

Tabla 16: ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo Y/O emociones actuales? ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales? ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes? tabulación cruzada

		¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?				Total	
		Nunca	Rara Vez	Frecuentemente	Siempre		
¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?	Rara Vez	Recuento	1	1	2	2	6
		Recuento esperado	,5	1,1	2,7	1,6	6,0
		% dentro de ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?	16,7%	16,7%	33,3%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?	100,0%	50,0%	40,0%	66,7%	54,5%
		% del total	9,1%	9,1%	18,2%	18,2%	54,5%
	Frecuentemente	Recuento	0	0	2	0	2
		Recuento esperado	,2	,4	,9	,5	2,0
		% dentro de ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	18,2%
		% del total	0,0%	0,0%	18,2%	0,0%	18,2%
	Siempre	Recuento	0	1	1	1	3
		Recuento esperado	,3	,5	1,4	,8	3,0
% dentro de ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?		0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
% dentro de ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?		0,0%	50,0%	20,0%	33,3%	27,3%	
	% del total	0,0%	9,1%	9,1%	9,1%	27,3%	
Total	Recuento	1	2	5	3	11	
	Recuento esperado	1,0	2,0	5,0	3,0	11,0	
	% dentro de ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?	9,1%	18,2%	45,5%	27,3%	100,0%	
	% dentro de ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,1%	18,2%	45,5%	27,3%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento de las respuestas de las pregunta: ¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo Y/O emociones actuales? ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

Análisis: La relación más significativa la encontramos con las personas que rara vez piensan en las emociones de los clientes(54.5% de las respuestas), y su relación al sobrepensar en la manera de tratar con los clientes(45.5% de las respuestas). Esto es un punto muy

relacionado a la atención ya que como menciona Moreno (2009, p. 24) “Se considera fundamental para que el cliente se sienta siempre bienvenido, respetado y escuchado por cualquier miembro de la empresa.”

Tabla 17: Prueba Chi cuadrado: Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes
* Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,850 ^a	6	,697	,831
Razón de verosimilitud	4,747	6	,577	,948
Prueba exacta de Fisher	4,287			,948
N de casos válidos	11			

a. 12 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Nota: La tabla muestra la relación entre las preguntas Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes

Cruce de Variables 5:

Tabla 18: Los clientes se quejan del trato que les doy * Soy capaz de tener empatía con los clientes

Los clientes generalmente se quejan del trato que doy* Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones. tabulación cruzada

		Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.					
				Frecuentemente			
		Nunca	Rara Vez	Siempre	Total		
Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	Nunca	Recuento	1	2	2	2	7
		Recuento esperado	1,3	1,9	2,5	1,3	7,0
		% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	14,3%	28,6%	28,6%	28,6%	100,0%
		% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	50,0%	66,7%	50,0%	100,0%	63,6%
		% del total	9,1%	18,2%	18,2%	18,2%	63,6%
	Rara Vez	Recuento	1	1	2	0	4
		Recuento esperado	,7	1,1	1,5	,7	4,0
		% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	50,0%	33,3%	50,0%	0,0%	36,4%
		% del total	9,1%	9,1%	18,2%	0,0%	36,4%
Total		Recuento	2	3	4	2	11
		Recuento esperado	2,0	3,0	4,0	2,0	11,0
		% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	100,0%
		% dentro de Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	18,2%	27,3%	36,4%	18,2%	100,0%

Nota: La tabla muestra el recuento de las respuestas de las preguntas: Los clientes generalmente se quejan del trato que doy * Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.

Análisis: La relación más significativa está en la percepción del personal acerca de que nunca reciben quejas por parte de los clientes(63,6% de las respuestas) y el personal que frecuentemente logra tener empatía con los clientes y sus emociones(36,4% de las respuestas). Se puede concluir que entre una mejor y mayor capacidad e empatizar con los clientes ,las quejas de los mismos disminuyen o sencillamente, no existen.

Tabla 19: Prueba Chi cuadrado: Los clientes se quejan del trato que les doy * Soy capaz de tener empatía con los clientes

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,637 ^a	3	,651	,855
Razón de verosimilitud	2,284	3	,516	,855
Prueba exacta de Fisher	1,835			,855
N de casos válidos	11			

a. 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,73.

Nota: La tabla muestra la relación entre las preguntas Me presento de una manera que cause buena impresión a los clientes * Se siente satisfecho con el servicio que brinda a los clientes

b) Con la **claridad** definida como: la facultad para conocer y comprender las emociones, sabiendo distinguir entre ellas, entendiendo cómo evolucionan e integrándolas en nuestro pensamiento respecto a sus emociones y sentimientos (Taramuel & Zapata, 2017). están en un nivel casi promedio, un poco más arriba, esto indica que tienen claro las emociones que llegan a sentir en determinado momento o situación, no existiendo mayor problema en la descripción o entendimiento de los mismos. Esto resulta beneficioso pues pueden interactuar de una manera natural y cómoda para el personal y actuando de la mejor manera con los clientes. Demostrado por su puntaje de 17 puntos.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA CLARIDAD:

Tabla 20: Preguntas relacionadas a la claridad

8. ¿Usted es consciente de cómo se siente en determinada situación que incluya un factor externo?

11. ¿Su estado de ánimo afecta al realizar una venta?

15. ¿Cuándo se siente feliz, tiende a tener mucha energía?

20. Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

25. A los clientes les resulta fácil confiar en mí

Nota: Figura elaborada por el autor

La claridad es un punto fuerte pues es el precedente a las emociones que podemos expresar a los clientes. Si prestamos atención a las preguntas 20 y 25 respectivamente, vemos la conexión entre la claridad y los clientes. Cuando una persona posee un alto nivel de claridad no solo influye en los clientes, sino en todo el equipo de trabajo.

Si tenemos claridad en las emociones, podemos expresarlas con honestidad y generamos confianza de los clientes hacia nosotros, como podemos ver en los resultados de las preguntas.

Incluso en los casos donde esa confianza se forma de manera orgánica se puede llegar a influir en los clientes, en su humor y estado de ánimo, sin embargo esto aplica para pocos casos pero siguen siendo casos muy significativos en la relación cliente – huésped.

Cruce de Variables 6:

Tabla 21: *Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada*

Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada

		A los clientes les resulta fácil confiar en mí					
		Rara Vez	Frecuentemente	Siempre	Total		
Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	Rara Vez	Recuento	0	3	1	4	
		Recuento esperado	,4	2,2	1,5	4,0	
		% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	0,0%	75,0%	25,0%	100,0%	
		% dentro de A los clientes les resulta fácil confiar en mí	0,0%	50,0%	25,0%	36,4%	
			% del total	0,0%	27,3%	9,1%	36,4%
	Frecuentemente	Recuento	1	2	2	5	
		Recuento esperado	,5	2,7	1,8	5,0	
		% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	20,0%	40,0%	40,0%	100,0%	
		% dentro de A los clientes les resulta fácil confiar en mí	100,0%	33,3%	50,0%	45,5%	
			% del total	9,1%	18,2%	18,2%	45,5%
	Siempre	Recuento	0	1	1	2	
		Recuento esperado	,2	1,1	,7	2,0	
		% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
% dentro de A los clientes les resulta fácil confiar en mí		0,0%	16,7%	25,0%	18,2%		
		% del total	0,0%	9,1%	9,1%	18,2%	
Total	Recuento	1	6	4	11		
	Recuento esperado	1,0	6,0	4,0	11,0		
	% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%		
	% dentro de A los clientes les resulta fácil confiar en mí	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
		% del total	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el conteo de resultados entre las preguntas: *Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada*

Análisis: La relación más significativa está en el personal que frecuentemente es capaz de influir en la forma en la que se sienten los clientes(45,5% de las respuestas) y en la percepción del personal respecto a la confianza que les brindan los clientes (54,5% de las respuestas). Esto se refuerza por el concepto dado por Goleman(2001) acerca de la confianza;

“Las personas con esta aptitud actúan éticamente y están por encima de todo reproche; inspiran confianza y autenticidad; admiten sus propios errores y enfrentan a otros cuando estos faltan a la ética; y defienden posturas que responden a sus principios, aunque estas no sean aceptadas”

Tabla 22: Prueba Chi cuadrado: Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,971 ^a	4	,741	,896
Razón de verosimilitud	2,342	4	,673	1,000
Prueba exacta de Fisher	2,627			1,000
N de casos válidos	11			

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Nota: La tabla muestra la relación entre las preguntas *Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes* *A los clientes les resulta fácil confiar en mí tabulación cruzada

c) Finalmente en el punto referente a la **Reparación**; que es la capacidad de regular y controlar las emociones positivas y negativas (Taramuel & Zapata, 2017). El personal del hotel Santonni tiene muy presente la capacidad de regular sus emociones y estados de ánimo, es decir que indiferentemente de la situación y cómo afecta ésta a sus acciones y emociones logran autorregularse mejorando su interacción con los clientes e inclusive con ellos mismos, esto demostrado por la encuesta que reveló con su puntaje de 34/26 que el personal busca siempre la mejoría del proceso de interacción.

PREGUNTAS RELACIONADAS A LA REPARACIÓN:

Tabla 23: Preguntas relacionadas a la reparación

3. ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?

6. ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?

9. ¿Usted se da cuenta de su forma de actuar con determinados clientes?

16. ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

17. ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

22. En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes.

26. ¿Soy consciente de mis emociones cuando las experimento frente a los clientes?

Nota: Figura elaborada por el autor

En la dimensión de la reparación vemos algo un poco más profundo, pues se trata de la autorregulación y control de las emociones. Las emociones que mostramos a los huéspedes son algo de suma relevancia para el hotel, llegando a ser igual de importante que la atención, pues de este también nace la noción que tiene un cliente del servicio que está recibiendo.

Las emociones que les mostramos a los clientes hablan mucho de la capacidad del personal para manejar situaciones estresantes, agobiantes y conflictivas, por lo que saberlas llevar de una manera correcta hace que los clientes se sientan más a gusto con el servicio que les brinda.

Los resultados nos muestran que si bien el personal maneja las emociones de una manera agradable para el público, no lo hace en una totalidad de los casos. Esto se puede traducir como malas experiencias de los clientes, malas impresiones, una mala publicidad y disminución de ingresos progresivamente.

Cruce de Variables 7:

Tabla 24: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes? tabulación cruzada

		¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?			Total	
		Nunca	Rara Vez	Frecuentemente		
¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	Rara Vez	Recuento	0	2	1	3
		Recuento esperado	1,1	1,6	,3	3,0
		% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?	0,0%	33,3%	100,0%	27,3%
		% del total	0,0%	18,2%	9,1%	27,3%
	Frecuentemente	Recuento	0	2	0	2
		Recuento esperado	,7	1,1	,2	2,0
		% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% dentro de ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?	0,0%	33,3%	0,0%	18,2%
		% del total	0,0%	18,2%	0,0%	18,2%
	Siempre	Recuento	4	2	0	6
		Recuento esperado	2,2	3,3	,5	6,0
% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?		66,7%	33,3%	0,0%	100,0%	
% dentro de ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?		100,0%	33,3%	0,0%	54,5%	
	% del total	36,4%	18,2%	0,0%	54,5%	
Total	Recuento	4	6	1	11	
	Recuento esperado	4,0	6,0	1,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	36,4%	54,5%	9,1%	100,0%	
	% dentro de ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	36,4%	54,5%	9,1%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento cruzado del índice de respuestas acerca el manejo de emociones al tratar con los clientes y si puede regular sus emociones para brindar un mejor servicio a los clientes.

Análisis: Lo más relevante se encuentra en el personal que siempre controla sus emociones al interactuar con los clientes(54,5% de las respuestas) y en el personal que rara vez

se complica el poder regular sus emociones al tratar con los clientes.(54,5% de las respuestas). Esto es parte fundamental para la aplicación correcta de las estrategias de Inteligencia Emocional. En la definición de Montoya y Boyero (2013) define el servicio se define como el conjunto de experiencias surgidas del contacto entre la organización y el cliente, siendo crucial para establecer una relación adecuada que influye en la supervivencia y el éxito empresarial. Por lo que la calidad de estas interacciones es determinante para la satisfacción de los clientes.

Tabla 25: Prueba Chi cuadrado: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,333 ^a	4	,119	,147
Razón de verosimilitud	8,705	4	,069	,135
Prueba exacta de Fisher	6,185			,182
N de casos válidos	11			

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca el manejo de emociones al tratar con los clientes y si puede regular sus emociones para brindar un mejor servicio a los clientes.

Cruce de Variables 8:

Tabla 26: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes

¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes tabulación cruzada

		En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes					
		Nunca	Rara Vez	Frecuentemente	Siempre	Total	
¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	Nunca	Recuento	1	0	1	3	5
		Recuento esperado	,5	,5	1,8	2,3	5,0
		% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	20,0%	0,0%	20,0%	60,0%	100,0%
		% dentro de En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes	100,0%	0,0%	25,0%	60,0%	45,5%
		% del total	9,1%	0,0%	9,1%	27,3%	45,5%
	Rara Vez	Recuento	0	1	3	2	6
		Recuento esperado	,5	,5	2,2	2,7	6,0
		% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	0,0%	16,7%	50,0%	33,3%	100,0%
		% dentro de En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes	0,0%	100,0%	75,0%	40,0%	54,5%
		% del total	0,0%	9,1%	27,3%	18,2%	54,5%
Total	Recuento	1	1	4	5	11	
	Recuento esperado	1,0	1,0	4,0	5,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	9,1%	9,1%	36,4%	45,5%	100,0%	
	% dentro de En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,1%	9,1%	36,4%	45,5%	100,0%	

Nota: Recuento de las variables ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes tabulación cruzada

Análisis: Lo importante de este cruce de variables se centra en el personal que siempre puede manejar de manera eficaz el estrés de tratar con los clientes(54,5% de las respuestas) y también con el personal que rara vez deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes, (54,5% de las respuestas). Esto nos indica que el personal que maneja de mejor modo su estrés tiende menos a dejar que sus emociones afecten la comunicación con los clientes.

Tabla 27: Prueba Chi cuadrado: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,135 ^a	3	,371	,610
Razón de verosimilitud	3,929	3	,269	,610
Prueba exacta de Fisher	2,966			,610
N de casos válidos	11			

a. 8 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca de cuanto afecta las emociones en la comunicación con los clientes y capacidad del personal de afrontar el estrés.

7.2. Objetivo Dos: Describir la relación entre el personal de la empresa y los clientes.

Para describir a mejor detalle la relación entre la empresa y los clientes nos adentramos en el modelo de Salovey y Meyer para explicar por partes la interacción de estos:

Tabla 28: Preguntas relacionadas a las interacciones entre personal y clientes.

2. ¿Cuál es su actitud habitual al responder a las emociones de los clientes?

3. ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?

6. ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?

16. ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

17. ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

18. ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?

20. Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

28. ¿Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes?

30. ¿Cómo es usted con la persona a la que atiende?

Nota: Cuadro creado por el Autor

Cruce de Variables 9:

Tabla 29: ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con tratar eficazmente con los clientes?

¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos? * ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes? tabulación cruzada

		¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?			
		Frecuentemente	Siempre	Total	
¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	Rara Vez	Recuento	0	2	2
		Recuento esperado	,9	1,1	2,0
		% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	0,0%	100,0%	100,0%
		% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	0,0%	33,3%	18,2%
		% del total	0,0%	18,2%	18,2%
	Frecuentemente	Recuento	4	3	7
		Recuento esperado	3,2	3,8	7,0
		% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	57,1%	42,9%	100,0%
		% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	80,0%	50,0%	63,6%
		% del total	36,4%	27,3%	63,6%
	Siempre	Recuento	1	1	2
		Recuento esperado	,9	1,1	2,0
		% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	50,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	20,0%	16,7%	18,2%
		% del total	9,1%	9,1%	18,2%
Total	Recuento	5	6	11	
	Recuento esperado	5,0	6,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?	45,5%	54,5%	100,0%	
	% dentro de ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	45,5%	54,5%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento cruzado del índice de respuestas acerca el de la atención prestada a las emociones de los clientes y la eficacia al tratar con ellos.

Tabla 30: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿ Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con tratar eficazmente con los clientes?

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,069 ^a	2	,355	,697
Razón de verosimilitud	2,825	2	,244	,697
Prueba exacta de Fisher	1,953			,697
N de casos válidos	11			

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca el de la atención prestada a las emociones de los clientes y la eficacia al tratar con ellos

Análisis: Lo importante de este cruce de variables se centra en el personal que frecuentemente presta atención a las emociones de los clientes(36,6% de las respuestas), y el que siempre puede tratar eficazmente con los clientes(54,5% de las respuestas). Con esto nos damos cuenta de que existe un pico de respuestas entre los que frecuentemente presta atención a las emociones de los clientes y los que frecuentemente pueden tratar eficazmente con los clientes, entendiendo así que en caso de prestar atención a las emociones de los clientes se puede llegar a tener una mejor eficacia al tratar con los mismos. Acorde con el principio ortogenético de Werner H. y Kaplan B. (1963) y las etapas del desarrollo cognitivo de Piaget (1974), lo verbal o la expresión simbólica del pensamiento se desarrolla y transforma jerárquicamente, pasando de un estado de relativa falta de diferenciación y globalidad a un estado de mayor articulación e integración.

Cruce de Variables 10:

Tabla 31: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? *
 Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

		Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes				
		Frecuentemente			Total	
		Rara Vez		Siempre		
¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	Nunca	Recuento	1	3	1	5
		Recuento esperado	1,8	2,3	,9	5,0
		% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	20,0%	60,0%	20,0%	100,0%
		% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	25,0%	60,0%	50,0%	45,5%
		% del total	9,1%	27,3%	9,1%	45,5%
	Rara Vez	Recuento	3	2	1	6
		Recuento esperado	2,2	2,7	1,1	6,0
		% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
		% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	75,0%	40,0%	50,0%	54,5%
		% del total	27,3%	18,2%	9,1%	54,5%
Total	Recuento	4	5	2	11	
	Recuento esperado	4,0	5,0	2,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%	
	% dentro de Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento cruzado del índice de respuestas acerca de cuanto afectan las emociones a la comunicación con los clientes y la capacidad de influir en los clientes

Análisis: Lo importante de este cruce de variables se centra en el personal que rara vez deja que sus emociones afecten a la comunicación con el cliente(54,5% de las respuestas). y la capacidad de influir frecuentemente en los clientes.(45,5% de las respuestas). Según el análisis, vemos que el personal cuyas emociones afectan a los clientes limita la capacidad de influir con los clientes y darles comodidad al interactuar con los mismos limitando la capacidad de utilizar la inteligencia lingüística definida como: “la capacidad de usar palabras de manera efectiva, ya

sea hablada o escrita. Esta inteligencia incluye la capacidad de controlar la sintaxis, o significados del lenguaje, así como sus usos prácticos.”

Tabla 32: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes? * Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,118 ^a	2	,572	,740
Razón de verosimilitud	1,157	2	,561	,740
Prueba exacta de Fisher	1,330			,740
N de casos válidos	11			

a. 6 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca de cuanto afectan las emociones a la comunicación con los clientes y la capacidad de influir en los clientes

Cruce de Variables 11:

Tabla 33: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes? tabulación cruzada			¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?			
			Rara Vez	Frecuentemente	Siempre	Total
¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	Rara Vez	Recuento	0	1	2	3
		Recuento esperado	,3	,5	2,2	3,0
		% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
		% dentro de ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	0,0%	50,0%	25,0%	27,3%
		% del total	0,0%	9,1%	18,2%	27,3%
	Frecuentemente	Recuento	1	0	1	2
		Recuento esperado	,2	,4	1,5	2,0
		% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
		% dentro de ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	100,0%	0,0%	12,5%	18,2%
		% del total	9,1%	0,0%	9,1%	18,2%
	Siempre	Recuento	0	1	5	6
		Recuento esperado	,5	1,1	4,4	6,0
		% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	0,0%	16,7%	83,3%	100,0%
		% dentro de ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	0,0%	50,0%	62,5%	54,5%
		% del total	0,0%	9,1%	45,5%	54,5%
Total	Recuento	1	2	8	11	
	Recuento esperado	1,0	2,0	8,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%	
	% dentro de ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	9,1%	18,2%	72,7%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento cruzado del índice de respuestas acerca del control de emociones al interactuar con los clientes y la capacidad de cambiarlas para dar un buen servicio

Análisis: Lo importante de este cruce de variables se centra en el personal que siempre controla sus emociones al interactuar con los clientes(54,5% de las respuestas). y el personal que siempre logra generar emociones positivas para tratar con los clientes(72,7% de las respuestas). Según el análisis vemos que el pico se encuentra en el personal que siempre controla sus emociones y en el personal que siempre lograr generar emociones positivas, es decir, si logran controlar sus emociones al interactuar con los clientes, también pueden generar emociones positivas para no afectar la comunicación.

Tabla 34: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes? *¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,500 ^a	4	,240	,267
Razón de verosimilitud	4,712	4	,318	,576
Prueba exacta de Fisher	4,362			,485
N de casos válidos	11			

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,18.

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca del control de emociones al interactuar con los clientes y la capacidad de cambiarlas para dar un buen servicio

Cruce de Variables 12:

Tabla 35: ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta? * Los clientes generalmente se quejan del trato que doy

			Los clientes generalmente se quejan del trato que doy		Total
			Nunca	Rara Vez	
¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?	Frecuentemente	Recuento	2	1	3
		Recuento esperado	1,9	1,1	3,0
		% dentro de ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?	66,7%	33,3%	100,0%
		% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	28,6%	25,0%	27,3%
		% del total	18,2%	9,1%	27,3%
	Siempre	Recuento	5	3	8
		Recuento esperado	5,1	2,9	8,0
		% dentro de ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?	62,5%	37,5%	100,0%
		% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	71,4%	75,0%	72,7%
		% del total	45,5%	27,3%	72,7%
Total	Recuento	7	4	11	
	Recuento esperado	7,0	4,0	11,0	
	% dentro de ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?	63,6%	36,4%	100,0%	
	% dentro de Los clientes generalmente se quejan del trato que doy	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	63,6%	36,4%	100,0%	

Nota: La tabla muestra el recuento cruzado del índice de respuestas acerca del uso de emociones positivas para las ventas y si los clientes llegan a molestarse por el servicio brindado.

Análisis: Lo importante de este cruce de variables se centra en el personal que siempre utiliza emociones positivas al realizar una venta(72,7% de las respuestas). y el personal que nunca suelen recibir quejas acerca de sus (63,6% de las respuestas). Según el análisis vemos una relación inverso, es decir que de llegar a usar emociones positivas nunca suelen recibir quejas, por lo que las interacciones resultan positivas para los clientes.

Tabla 36: Prueba Chi cuadrado: Recuento: ¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta? * Los clientes generalmente se quejan del trato que doy

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,016 ^a	1	,898	1,000	,721
Corrección de continuidad ^b	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,017	1	,898	1,000	,721
Prueba exacta de Fisher				1,000	,721
N de casos válidos	11				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,09.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: La tabla muestra la prueba de chi cuadrado de las respuestas acerca del uso de emociones positivas para las ventas y si los clientes llegan a molestarse por el servicio brindado.

Según Mayer y Salovey (1997), la inteligencia emocional incluye la habilidad para percibir con precisión, valorar y expresar emociones; la capacidad para acceder y/o generar sentimientos que facilitan pensamientos; la aptitud para comprender la emoción y el conocimiento emocional; y la habilidad para regular las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual. La inteligencia emocional se describe como un “pensador con un corazón”, es decir, una persona que percibe, comprende y maneja relaciones sociales de manera efectiva y empática.

En esta contexto, y basándonos en los resultados obtenidos podemos ver como el personal mantiene una buena relación con los huéspedes, especialmente en el punto de la claridad y la reparación, generan confianza de los clientes hacia ellos, punto muy importante al tratarse de interacciones verbales. Así mismo en la dimensión de la reparación vemos como el personal maneja su comunicación de manera efectiva, poniendo sobre todo la cortesía en la interacción. Con esto obtenemos una muy buena percepción de los clientes acerca del servicio e incluso del propio negocio, cumpliendo con el objetivo del personal de presentarse con una buena impresión ante estos, ahora, profundizando en esto tenemos:

En este contexto, la inteligencia emocional se estructura como un modelo de tres ramas interrelacionadas, cada una de las cuales abarca diferentes habilidades y competencias:

1. Percepción emocional o atención:

- Esta habilidad implica la capacidad de percibir, identificar, valorar y expresar emociones tanto en uno mismo como en los demás. Se extiende la percepción de emociones a través de diversas formas de expresión, como el lenguaje, la conducta, las obras de arte, la música, etc. Incluye la habilidad para expresar las emociones de manera adecuada y para distinguir entre expresiones emocionales precisas e imprecisas, así como entre aquellas que son honestas y deshonestas.

- Basándonos en las respuestas del personal, vemos que en la dimensión de la atención, si bien está presente, el personal lo lleva a un punto algo extremo. Si nos centramos en las interacciones, una comunicación exagerada lleva a un estrés constante por cubrir las necesidades del cliente, y referente al cliente esta atención lo vuelve algo molesto e incómodo.

2. Comprensión emocional o Claridad:

- Esta habilidad se refiere a la capacidad de comprender y analizar las emociones utilizando el conocimiento emocional. Incluye la comprensión de las señales emocionales en las relaciones interpersonales y sus implicaciones para estas relaciones. Involucra la habilidad de etiquetar emociones adecuadamente y reconocer las relaciones entre palabras y emociones. Implica comprender las implicaciones de las emociones, desde el sentimiento hasta su significado, lo cual es esencial para interpretar y razonar sobre las emociones. Además, abarca la habilidad de entender sentimientos complejos, como el amor y el odio simultáneo hacia una persona, y reconocer las transiciones entre emociones, como de la frustración a la ira o del amor al odio.

- Esta dimensión es algo complicada de interpretar en el personal pues, esta dimensión también lleva a algo subjetivo pero medible. Por lo tanto en base a las respuestas vemos que el personal logra tener bastante claridad de sus sentimientos y de las interacciones con los clientes. El comprender correctamente las emociones propias y del cliente conllevan a una correcta comunicación entre huésped y personal, esto siendo más que nada positivo para la noción del cliente del servicio

3. Regulación emocional o Reparación:

- Esta habilidad se centra en la regulación reflexiva de las emociones para promover el crecimiento emocional e intelectual. Incluye la capacidad de utilizar el pensamiento para fomentar el crecimiento emocional, intelectual y personal. Implica la habilidad de distanciarse de una emoción para manejarla de manera más efectiva. Incluye la habilidad de regular las emociones tanto en uno mismo como en los demás, mitigando las emociones negativas y potenciando las positivas sin reprimir o exagerar la información emocional que transmiten.
- Con la atención, tenemos la correcta capacidad de entender las emociones y expresarlas, con la claridad, las llevamos al correcto análisis, pero la reparación es un punto clave en las interacciones con los clientes, pues es sinónimo de progreso en términos de crecimiento emocional e interacción individual. La dimensión de la reparación es algo muy presente en el personal del hotel, pues buscan el positivismo para interactuar con los clientes, buscan una interacción natural que genere confianza en los clientes, punto muy a favor del personal y su método de comunicación con los clientes.

7.2.1. Análisis General

Con todos los resultados vistos, podemos decir que el personal del hotel Santonni no tiene una aplicación correcta de la inteligencia emocional, por lo que los clientes no se marchan con un 100% de satisfacción, esto evidenciado por las respuestas del propio personal. La trayectoria del hotel Santonni sumado a sus numerosos convenios con empresas es el lugar perfecto para aplicar la inteligencia emocional como estrategia de ventas. Con esta estrategia se podrán implementar algunas medidas correctivas principalmente dirigidas al personal, al manejo de sus emociones y estado de ánimo, poniendo en alto el nombre de la empresa y sirviendo de ejemplo para muchas empresas del sector hotelero.

Con los huéspedes se podría lograr una mejora increíble, pues actualmente, si bien el personal tiene un cierto grado de empatía y comprensión, no logra en el 100% de los casos una interacción real, y a su vez la satisfacción incompleta de los clientes.

No solo eso, sino también puede mejorar en cuestión de comunicación interpersonal, teniendo una comunicación efectiva y amigable, es decir, comunicaciones y conexiones mucho más orgánicas dirigiéndose por medio de la cortesía con los clientes y evitando los casos de comunicación por educación, siendo estas últimas un poco limitantes al entablar interacciones con los clientes.

También hacer notar que el estrés en el personal al tratar es notable, es decir tienen un cierto grado de complejidad al tratar con las personas, algo que obstaculiza el comunicarse con los clientes. El estrés es manejable y evitado por el uso de las estrategias de Inteligencia emocional, mitigando el poco anejo del mismo visto en los resultados de la recopilación de información de los empleados.

Otro punto a denotar es el inconveniente en el personal al momento de hacer el auto análisis del estado de ánimo y las emociones sentidas en ese momento, unos pocos casos no logran entender sus propias emociones, esto directamente generando problemas al comunicarse con los clientes como se ve en el cruce de tablas.

Como podemos ver, son un conjunto de pequeños detalles respecto a las interacciones con los clientes que falla el personal del hotel, siendo este factor muy importante. La comunicación, la interacción y todo lo que conlleva la comunicación con los clientes, son parte fundamental de una empresa, pues estos, son los que generan ganancias, recomiendan una marca o lugar y la hacen crecer, por lo que basarnos siempre en su comodidad y satisfacción, y aún más en una empresa de este tipo se vuelve la prioridad.

Tercer Objetivo.

7.3. Objetivo 3: Presentar una propuesta de ventas enfocada a la Inteligencia Emocional en el Hotel Santonni: "Hotel Santonni".

7.3.1. Diagnosticar y Analizar el Cambio

-Antecedentes:

El Hotel Santonni fue creado en el año de 2018, en Loja-Ecuador. Con el propósito de ofrecer el servicio de hotelería en el país. Un lugar de mucho confort y comodidad para todos sus visitantes en la hermosa ciudad de Loja. Hotel Santonni está ubicado en la Ramón Pinto e Imbabura, a una cuadra de la entrada a Emergencias del hospital Isidro Ayora en la ciudad de Loja. La empresa se encarga de proporcionar servicios tales como: alojamiento Turísticos, Asesoría Turística, servicio de Restaurante, Reservación para grupos o individuales. Asesoría en intérpretes, y demás sub servicios que son de conocimiento de los clientes.

En la empresa trabajan 11 personas, las cuales se dividen en: un administrativo, cuatro operativos de servicio al cliente, cuatro correspondientes a servicios de mantenimiento y dos de mensajería.

El segmento de mercado al cual se dirige a nivel nacional, consta de personas de ambos sexos, cuya edad oscila entre 30 y 55 años, esto por la capacidad adquisitiva que se suele tener a esa edad. Sin embargo, la empresa suele apostar más énfasis a los convenios con empresas a nivel nacional generando un ingreso seguro pero de mucha más exigencia en el servicio.

Los niveles socio-económicos que el Hotel Santonni maneja van desde medio-medio, medio-alto, alto-bajo, alto-medio, alto-alto. En cuanto al segmento de mercado internacional, los consumidores se ubican en toda Sudamérica pero cabe recalcar que la mayoría es turismo Mexicano y Chileno. Con un nivel educativo primario, secundario, universitario y profesionales en varios campos.

La mayoría son personas que les gusta conocer nuevos lugares pero con una garantía de seguridad y confort. Les llama la atención la tranquilidad y la cultura. Se interesan mucho en las etnias y diversidades sociológicas en un país tan pequeño. Son personas que no escatiman en dinero, pero que a su vez son muy exigentes en cuanto a la excelencia del servicio ofrecido.

- Misión:

Proveer una experiencia hotelera excepcional a nuestros huéspedes mediante un servicio personalizado y empático, promoviendo el bienestar y la satisfacción plena de nuestros consumidores comprometiéndonos a crear un ambiente acogedor y positivo que inspire tranquilidad y confort durante su estancia en la encantadora ciudad de Loja.

- Visión:

Ser el hotel líder en Loja reconocido por nuestro compromiso con el servicio personalizado, donde cada interacción se convierte en una oportunidad para conectar genuinamente con nuestros huéspedes, promoviendo un ambiente de armonía, respeto y felicidad que los haga sentir como en casa.

- Valores:

- Empatía: Buscamos entender y satisfacer las necesidades personales y emocionales de nuestros huéspedes.
- Calidez: Siempre consideramos la importancia de ofrecer un trato amable y cordial, haciendo que cada huésped se sienta valorado y bienvenido.
- Excelencia: Nos esforzamos por superar las expectativas de nuestros huéspedes en cada interacción y servicio.
- Respeto: Valoramos la diversidad y tratamos a todos con dignidad y consideración.

- **Comunicación:** Fomentamos un ambiente donde la escucha activa y la expresión sincera son fundamentales para el entendimiento mutuo.
- **Innovación:** Buscamos constantemente nuevas formas de mejorar la experiencia de nuestros huéspedes a través de la creatividad y la mejora continua.
- **Bienestar:** Promovemos un entorno que favorece la tranquilidad y la felicidad tanto de nuestros huéspedes como de nuestro personal.

-Análisis F.O.D.A:

Tabla 37: Análisis FODA del Hotel de Servicios “Santónni”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1. Cumple con la normativa legal y permisos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, Cuerpo de bomberos, Ministerio de relaciones laborales, Servicio de Rentas Internas, Ministerio del Interior, Intendencia.</p> <p>F2. Esta registrado en el Ministerio de Turismo y tiene licencia de funcionamiento actualizada.</p> <p>F3. Cuenta con servicios adicionales como: Restaurante, Parqueadero privado y Salón de eventos.</p> <p>F4. Buena comunicación interna de parte del personal de hotel.</p> <p>F5. Ubicación favorable en el centro de Loja</p> <p>F6. Cuenta con servicio de aparcacoches para sus clientes.</p> <p>F7. Los servicios básicos en habitaciones reflejan seguridad.</p> <p>F8. Distribución interna agradable y cómoda.</p> <p>F9. El hotel cuenta con clientes fijos y convenios.</p> <p>F10. Buena accesibilidad al lugar.</p> <p>F11. Posee medios de comunicación digitales</p>	<p>D1. No cuenta con un plan de Marketing y publicidad.</p> <p>D2. Falta de capacitación continua al personal.</p> <p>D3. No existe un manual de procedimientos y funciones.</p> <p>D4. No usa los canales de comercialización que posee para ofrecer los servicios de alojamiento.</p> <p>D5. No cuenta con personal especializado en Hotelería.</p> <p>D6. Estructura organizacional no definida.</p> <p>D7. Atención personalizada hacia los clientes muy excesiva.</p> <p>D8. No cuenta con seguridad privada</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Aprovechar Las políticas públicas que apoyan al turismo, en época de feriados con la finalidad de atraer nuevos clientes.</p> <p>O2. Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.</p> <p>O3. Feriados con Promociones.</p> <p>O4. Festividades religiosas.</p> <p>O6. Políticas del establecimiento hacia la solución de situaciones temporales del cliente.</p>	<p>A1. Aumento de la delincuencia.</p> <p>A2. Disminución de la demanda</p> <p>A3. Servicios sustitutos de hostales y hosterías.</p> <p>A5. La inestabilidad económica, política y social del Ecuador.</p> <p>A6. Disminución de Rondas de Seguridad</p> <p>A7. Falta de actividades turísticas fuera del hotel.</p>

O7. Seguridad en la realización de actividades internas por parte de los empleados.	
O8. Nuevos posibles convenios con instituciones a nivel Nacional e Internacional	
O9. Plataformas de turismo disponibles en el país	

Nota: Cuadro creado por el autor

Matriz de Estrategias

Tabla 38: Matriz BCG

Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	<p>F1. Cumple con la normativa legal y permisos del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja, Cuerpo de bomberos, Ministerio de relaciones laborales, Servicio de Rentas Internas, Ministerio del Interior, Intendencia.</p> <p>F2. Esta registrado en el Ministerio de Turismo y tiene licencia de funcionamiento actualizada.</p> <p>F3. Cuenta con servicios adicionales como: Restaurante, Parqueadero privado y Salón de eventos.</p> <p>F4. Buena comunicación interna de parte del personal de hotel.</p> <p>F5. Ubicación favorable en el centro de Loja</p> <p>F6. El hotel cuenta con servicio de aparcacoches para sus clientes.</p> <p>F7. Los servicios básicos en habitaciones reflejan seguridad.</p> <p>F8. Distribución interna agradable y cómoda.</p> <p>F9. El hotel cuenta con clientes fijos y convenios.</p> <p>F10. Buena accesibilidad al lugar.</p> <p>F11. Posee medios de comunicación digitales</p>	<p>D1. No cuenta con un plan de Marketing y publicidad.</p> <p>D2. Falta de capacitación continua al personal.</p> <p>D3. No existe un manual de procedimientos y funciones.</p> <p>D4. No usa los canales de comercialización que posee para ofrecer los servicios de alojamiento.</p> <p>D5. No cuenta con personal especializado en Hotelería.</p> <p>D6. Estructura organizacional no definida.</p> <p>D7. Atención personalizada hacia los clientes muy excesiva.</p> <p>D8. No cuenta con seguridad privada</p>
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)
<p>O1. Aprovechar Las políticas públicas que apoyan al turismo, en época de feriados con la finalidad de atraer nuevos clientes.</p> <p>O2. Aumento de visitantes en feriados nacionales y locales.</p> <p>O3. Feriados con Promociones.</p> <p>O4. Festividades religiosas.</p>	<p>F3, F7, F8, O2, O3, O7. Plan de mejoramiento de mobiliario, personal y equipos del Hotel Santonni.</p> <p>F9, F11, O8. Plan publicitario para aumentar el manejo de canales digitales y atraer nuevos clientes y convenios.</p> <p>F11 O9, Registro e ingreso a plataformas digitales que permitan ofrecer el servicio de hospedaje con precios competitivos y atractivos para los clientes.</p>	<p>D1. D4. O1.: Creación de puestos administrativos estructurados y a su vez un plan de Marketing para aumentar la percepción de la gente del hotel.</p> <p>D2. D3. D6. O1. O2. O5. O6: Generar un Manual de funciones específico para el personal que trata con los clientes y mejorarlo progresivamente.</p>

<p>O6. Políticas del establecimiento hacia la solución de situaciones temporales del cliente.</p> <p>O7. Seguridad en la realización de actividades internas por parte de los empleados.</p> <p>O8. Nuevos posibles convenios con instituciones a nivel Nacional e Internacional</p> <p>O9. Plataformas de turismo disponibles en el país</p>		<p>D3. D5. D7. D8. O2. O5. O6: Implementación de un programa de capacitación para interacciones con la clientela.</p> <p>D4. O1. O2. O4. O7: Asociación del Hotel Santonni a canales de comercialización.</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS (FA)</p>	<p>ESTRATEGIAS (DA)</p>
<p>A1. Aumento de la delincuencia.</p> <p>A2. Disminución de la demanda</p> <p>A3. Servicios sustitutos de hostales y hosterías.</p> <p>A5. La inestabilidad económica, política y social del Ecuador.</p> <p>A6. Disminución de Rondas de Seguridad</p> <p>A7. Falta de actividades turísticas fuera del hotel.</p>	<p>A1. A4 F1. F2, F10. Proponer vigilancia privada en las inmediaciones del hotel.</p>	<p>A2. A3. D1. D2. D7: Implementación de un buzón de quejas, reclamos, peticiones y sugerencias.</p> <p>A1. A5. D8: Implementación seguridad privada para salvaguardar el hotel y a sus huéspedes.</p> <p>A2. A3. D2. D3. D7: Implementación de un manual de manejo de clientes</p>

Introducción a la Propuesta

Fecha: xxx-xxxx-xxxx

Duración: La sesión de introducción a la propuesta tendrá una duración de 1 hora (11H00-12H00)

Moderador: Lenin Palacios

Participantes: Yessi Celi(Gerente)

Síntesis: La temática de esta introducción es capacitar e informar de manera rápida a la gerente las actividades a tener en cuenta , escuchar su opinión, y compartir la metodología, así como los temas de la capacitación que se va a tratar con el personal. Igualmente se busca obtener datos importantes del manejo de la empresa para usarlos en próximas sesiones de capacitación. Los aspectos a abarcar se dividirán en 3 sesiones de capacitación, donde se tratará:

- a. La Dimensión de la Atención
- b. La dimensión de la Reparación
- c. Las comunicaciones e interacciones con los clientes.

- Objetivo General:

Fortalecer las habilidades de inteligencia emocional en el equipo de ventas para optimizar la calidad de las relaciones con los clientes, aumentar la retención, potenciar las oportunidades de venta y fomentar un entorno de trabajo positivo y colaborativo.

- Objetivos Específicos

- Capacitar al personal sobre los principios de la Inteligencia Emocional en la cultura corporativa ya existente.
- Mejorar la comunicación interna a través de la aplicación de los principios de la Inteligencia Emocional.
- Motivar a los empleados a través de la implementación de la Inteligencia Emocional de manera que su productividad incremente.

-Definir Estrategias:

- A. Diseñar la propuesta, corregirla y planificar el grupo para la capacitación
- B. Instruir al grupo escogido en la introducción y postulados generales de la Inteligencia Emocional.
- C. Capacitar en campos específicos de Inteligencia Emocional al equipo de trabajo.

-Definir Acciones:

Las acciones se realizan de acuerdo a las estrategias.

- A1. Diseñar un borrador de sesiones de capacitación para mejorar la calidad de información.
- A2. Corregir el borrador de sesiones de capacitación en conjunto con el gerente respecto a los temas a tratar.
- A3. Organizar el grupo para generar la capacitación.

B. Sesión 1, se trabaja con el grupo piloto con temática:

¿Qué es la Inteligencia Emocional?

Modelo de Salovey y Mayer.

La Dimensión de la Atención

Como aplicar correctamente la Atención en el servicio al Cliente

SESIÓN #1

Fecha:

Capacitador:

Objetivo: Introducir conocimientos sobre las habilidades de inteligencia emocional en el equipo de ventas para optimizar la calidad de las relaciones con los clientes, aumentar la retención, potenciar las oportunidades de venta y fomentar un entorno de trabajo positivo y colaborativo

¿Qué es la Inteligencia Emocional?

La inteligencia emocional refiere a las capacidades y habilidades psicológicas que implican el sentimiento, entendimiento, control y modificación de las emociones propias y ajenas.

Desarrollar la Inteligencia Emocional implica mejorar habilidades como la autoconciencia, la autorregulación, la empatía y las habilidades sociales.

En el contexto del servicio al cliente, una alta Inteligencia Emocional permite a los empleados del hotel ofrecer un servicio más humano y personalizado. Ser capaz de reconocer las emociones de los huéspedes y responder adecuadamente puede marcar la diferencia entre una experiencia positiva y una negativa. Además, una mayor Inteligencia Emocional contribuye a un ambiente de trabajo más armonioso y colaborativo, lo que a su vez mejora la satisfacción tanto del personal como de los clientes.

Modelo de Salovey y Meyer

El modelo de Inteligencia Emocional de Salovey y Mayer es uno de los marcos más reconocidos y utilizados para entender y desarrollar la Inteligencia Emocional. Este modelo define la Inteligencia Emocional como la capacidad de procesar información emocional y utilizarla para guiar el pensamiento y el comportamiento. Se compone de tres ramas principales: la atención, la claridad y la reparación.

La atención emocional se refiere a la habilidad para identificar y expresar las emociones de manera precisa. Esto incluye reconocer las emociones en uno mismo y en los demás a través de señales como el tono de voz, expresiones faciales y lenguaje corporal. El uso de emociones para facilitar el pensamiento implica emplear nuestras emociones para mejorar nuestras capacidades cognitivas, como la resolución de problemas y la toma de decisiones.

La Dimensión de la Atención

La dimensión de la atención en la Inteligencia Emocional se refiere a nuestra capacidad para concentrarnos en las emociones de manera adecuada. Esto implica estar atentos a nuestras propias emociones y a las de los demás, sin dejar que estas emociones nos distraigan o nos abrumen. En el entorno hotelero, esta habilidad es esencial para proporcionar un servicio al cliente de alta calidad, ya que nos permite estar plenamente presentes y responder de manera efectiva a las necesidades y deseos de los huéspedes.

Prestar atención a nuestras propias emociones nos ayuda a reconocer cuándo estamos experimentando estrés, frustración u otras emociones negativas que podrían afectar nuestro rendimiento. Al hacerlo, podemos tomar medidas para gestionar estas emociones de manera constructiva. Del mismo modo, ser conscientes de las emociones de los demás nos permite responder de manera más empática y apropiada, lo que es fundamental para manejar interacciones con los clientes y resolver conflictos.

Como aplicar correctamente la Atención en el servicio al Cliente

El uso de la dimensión de la atención en el servicio al cliente implica estar plenamente presentes y comprometidos durante cada interacción con los huéspedes. Esto significa no solo escuchar sus palabras, sino también observar su lenguaje corporal y tono de voz para captar sus verdaderas emociones y necesidades. Al hacerlo, los empleados pueden ofrecer un servicio más personalizado y empático, lo que contribuye a una experiencia más positiva para los clientes.

En situaciones de alta presión o conflicto, la atención plena nos ayuda a mantener la calma y a responder de manera reflexiva en lugar de reactiva. Por ejemplo, si un huésped está molesto por un problema con su habitación, un empleado que practique la atención plena puede reconocer las señales emocionales del huésped y abordar la situación con calma y empatía, buscando una solución que satisfaga al cliente. Esta capacidad de manejar las emociones de los huéspedes de manera efectiva puede transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente.

C1. Sesión 2, se trabaja con el grupo piloto con temática:

Empatía y Comprensión del Cliente:

Comunicación Efectiva.

Reconocimiento y Manejo de las Emociones del Cliente

Feedback y Mejora Continua

SESIÓN #2

Fecha:

Capacitador:

Objetivo: Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en la comunicación con los clientes.

Empatía y Comprensión del Cliente

La empatía y la comprensión del cliente son elementos fundamentales de la inteligencia emocional en el ámbito del servicio al cliente. La empatía permite a los empleados ponerse en el lugar del cliente, entendiendo sus emociones, necesidades y expectativas. Al desarrollar la capacidad de empatizar, los empleados pueden responder de manera más efectiva y personalizada, creando una experiencia positiva y satisfactoria para el cliente. Además, la empatía fomenta un ambiente de confianza y respeto, lo que a su vez fortalece la relación entre el cliente y la empresa. Comprender las emociones y perspectivas del cliente no solo mejora la interacción en el momento, sino que también contribuye a la fidelización y lealtad a largo plazo.

La comprensión del cliente va más allá de las palabras; implica captar los matices emocionales detrás de sus expresiones y comportamientos. Los empleados con alta inteligencia emocional son capaces de leer estas señales sutiles y ajustar su enfoque para satisfacer mejor las necesidades del cliente. Por ejemplo, un cliente que expresa frustración necesita una respuesta diferente a uno que expresa confusión. Al adaptar su comunicación y comportamiento, los empleados pueden resolver problemas de manera más eficaz y prevenir conflictos.

Comunicación Efectiva

La comunicación efectiva es un componente esencial de la inteligencia emocional. Una comunicación clara y precisa permite a los empleados transmitir información de manera comprensible, minimizando malentendidos y errores. La escucha activa, una habilidad clave en la inteligencia emocional, permite a los empleados entender plenamente las necesidades y preocupaciones del cliente, respondiendo de manera adecuada y empática. Al practicar la escucha activa, los empleados demuestran interés y respeto por el cliente, lo que fortalece la relación y mejora la satisfacción del cliente. Además, una comunicación efectiva incluye la capacidad de adaptar el estilo comunicativo según el cliente y la situación, asegurando que el mensaje se reciba y se entienda correctamente.

Reconocimiento y Manejo de las Emociones del Cliente

Reconocer y manejar las emociones del cliente es una habilidad crítica en el servicio al cliente, profundamente dirigida en la inteligencia emocional. Los empleados que pueden identificar las emociones de los clientes, ya sea a través de sus palabras, tono de voz o lenguaje corporal, están mejor equipados para responder de manera adecuada y efectiva. Esta capacidad de reconocimiento permite anticipar y abordar las necesidades emocionales del cliente, lo que puede prevenir la escalada de situaciones conflictivas y mejorar la experiencia general del cliente. Además, al demostrar una comprensión genuina de las emociones del cliente, los empleados pueden construir una conexión más fuerte y de confianza, lo que contribuye a la lealtad del cliente a largo plazo.

El manejo adecuado de las emociones del cliente implica no solo reconocerlas, sino también responder de manera que se valide y se calme al cliente. Esto puede incluir técnicas como la empatía verbal, donde el empleado expresa comprensión y apoyo, y la regulación emocional, donde el empleado mantiene la calma y el control, incluso en situaciones difíciles. La inteligencia emocional permite a los empleados manejar sus propias reacciones emocionales y adaptarse a las necesidades del cliente, creando un ambiente de interacción positiva.

Feedback y Mejora Continua

El feedback constructivo, entregado con empatía y sensibilidad, no solo ayuda a los empleados a identificar áreas de mejora, sino que también los motiva a superarse. Los empleados emocionalmente inteligentes son capaces de recibir feedback sin tomarlo como un ataque personal, lo que les permite aprender y crecer a partir de las críticas constructivas. Además, cuando el feedback se comunica de manera clara y respetuosa, se crea un ambiente de confianza y colaboración, donde los empleados se sienten valorados y apoyados en su desarrollo continuo.

C2. Sesión 3, se trabaja con el grupo piloto con temática:

Manejo de Situaciones Difíciles:

Personalización del Servicio:

Adaptabilidad y Flexibilidad

SESIÓN #3

Fecha:

Capacitador:

Objetivo: Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en el manejo de situaciones externas.

Manejo de Situaciones Difíciles:

Los empleados con alta inteligencia emocional pueden reconocer y gestionar sus propias emociones, manteniendo la calma y la compostura incluso bajo presión. Esta capacidad de autorregulación les permite abordar conflictos y desafíos con una actitud positiva y constructiva, evitando reacciones impulsivas que podrían exacerbar la situación. Al mantener una mentalidad tranquila y centrada, los empleados pueden analizar las circunstancias de manera objetiva, identificar soluciones viables y comunicarse de manera clara y efectiva con los clientes, contribuyendo a resolver problemas de manera eficiente y satisfactoria.

Además de gestionar sus propias emociones, los empleados deben ser capaces de reconocer y responder adecuadamente a las emociones de los clientes en situaciones difíciles. La empatía y la escucha activa son componentes esenciales de la inteligencia emocional que permiten a los empleados comprender las perspectivas y sentimientos de los clientes. Al validar las emociones del cliente y demostrar una disposición genuina para ayudar, los empleados pueden aliviar tensiones y transformar una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente. Este enfoque no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también contribuye a un ambiente de trabajo más positivo y colaborativo, donde los desafíos se ven como oportunidades para el crecimiento y la mejora continua.

Personalización del Servicio:

La personalización del servicio es un aspecto clave para crear experiencias únicas y satisfactorias para los clientes, y la inteligencia emocional es fundamental para lograrlo. Los empleados con alta inteligencia emocional son capaces de percibir y entender las necesidades y preferencias individuales de los clientes, adaptando su enfoque para ofrecer un servicio que se siente auténtico y personalizado. Esta capacidad de empatizar con el cliente permite a los empleados anticipar y responder a sus deseos de manera proactiva, creando una conexión más profunda y significativa. La personalización del servicio no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede aumentar la lealtad y la retención de clientes, ya que se sienten valorados y comprendidos en un nivel más personal.

Implementar la personalización del servicio requiere que los empleados sean observadores y atentos a los detalles que pueden hacer la diferencia en la experiencia del cliente. Utilizando habilidades de escucha activa y empatía, los empleados pueden captar pistas sobre las preferencias y expectativas del cliente, ajustando su comportamiento y el servicio ofrecido en consecuencia.

clientes y responder de manera adecuada, creando una experiencia positiva incluso en situaciones difíciles.

Adaptabilidad y Flexibilidad

La adaptabilidad y flexibilidad son competencias esenciales en un entorno laboral dinámico, y la inteligencia emocional es clave para desarrollarlas y aplicarlas eficazmente. Los empleados con alta inteligencia emocional pueden ajustarse rápidamente a cambios y desafíos imprevistos, manteniendo una actitud positiva y proactiva. Esta capacidad de adaptarse no solo implica ajustar los métodos de trabajo, sino también la mentalidad y las emociones, permitiendo a los empleados enfrentar nuevas situaciones con resiliencia y creatividad. En el contexto del servicio al cliente, la adaptabilidad y flexibilidad son especialmente valiosas, ya que permiten a los empleados ajustar su enfoque según las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, ofreciendo un servicio más personalizado y efectivo. La inteligencia emocional permite identificar rápidamente las señales emocionales de los

C3. Sesión 4, se trabaja con el grupo piloto con temática:

Autocontrol y Regulación Emocional:

Desarrollo de la Resiliencia:.

Construcción de Relaciones a Largo Plazo:

SESIÓN #4

Fecha: AGOSTO 2024

Capacitador:

Objetivo: Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en el manejo personal de emociones.

Autocontrol y Regulación Emocional

El autocontrol implica la capacidad de mantenerse calmado y centrado, incluso en situaciones de estrés o conflicto, lo cual es esencial para tomar decisiones racionales y mantener relaciones positivas con colegas y clientes. Al practicar el autocontrol, los empleados pueden evitar reacciones impulsivas que podrían exacerbar los problemas y, en su lugar, abordar las situaciones con una perspectiva más equilibrada y constructiva. Esta habilidad no solo mejora la eficacia personal, sino que también contribuye a un ambiente laboral más armonioso y productivo.

La regulación emocional, por otro lado, se refiere a la capacidad de ajustar y controlar las propias emociones para adaptarse a diferentes situaciones. Los empleados que pueden regular sus emociones son más capaces de mantener una actitud positiva y resiliente, lo que les permite recuperarse rápidamente de contratiempos y mantener un alto nivel de rendimiento. En el contexto del servicio al cliente, la regulación emocional es especialmente importante, ya que permite a los empleados manejar interacciones difíciles con profesionalismo y empatía, mejorando la experiencia del cliente.

Desarrollo de la Resiliencia:

La resiliencia permite a los empleados adaptarse y recuperarse rápidamente de contratiempos, manteniendo su enfoque y motivación a pesar de las dificultades. La inteligencia emocional contribuye al desarrollo de la resiliencia al proporcionar a los empleados las herramientas necesarias para gestionar sus emociones de manera efectiva. Al aprender a regular sus respuestas emocionales y a mantener una actitud positiva, los empleados pueden enfrentar los problemas con mayor confianza y determinación, lo que les permite superar obstáculos y seguir avanzando hacia sus objetivos. En el contexto del servicio al cliente, la resiliencia es especialmente valiosa, ya que los empleados a menudo enfrentan situaciones difíciles y clientes insatisfechos. La capacidad de mantenerse calmado y positivo en estos escenarios no solo mejora la capacidad de resolver problemas de manera eficaz, sino que también contribuye a una experiencia más satisfactoria para el cliente.

Construcción de Relaciones a Largo Plazo:

La construcción de relaciones a largo plazo requiere una comunicación continua y un compromiso genuino con el bienestar del cliente. Los empleados que practican la inteligencia emocional son capaces de adaptar su enfoque según las necesidades cambiantes de los clientes, demostrando un interés constante en su satisfacción. Este enfoque proactivo ayuda a resolver problemas de manera efectiva y a anticipar futuras necesidades, fortaleciendo la relación y creando una base sólida para la fidelización.

Tabla 39: Costos de Capacitación

Actividad	Objetivo	Tema General	Capacitador	Horario	Presupuesto
Sesión Introdutoria	Introducir conocimientos sobre las habilidades de inteligencia emocional en el equipo de ventas para optimizar la calidad de las relaciones con los clientes, aumentar la retención, potenciar las oportunidades de venta y fomentar un entorno de trabajo positivo y colaborativo	Informar a la gerente acerca de los temas que se van a tratar alrededor de todas las capacitaciones y recopilar información acerca de la empresa.	Sandra Carrión	11H00 – 12H00	100\$
Sesión #2	Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en la comunicación con los clientes.	Inteligencia Emocional y la comunicación con los clientes	Sandra Carrión	11H00- 13H00	230\$
Sesión #3	Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en el manejo de situaciones externas	Situaciones externas manejables con Inteligencia Emocional	Sandra Carrión	11H00- 13H00	230\$
Sesión #4	Fortalecer los conocimientos y habilidades del personal del hotel Santonni acerca de la aplicación de la inteligencia Emocional con énfasis en el manejo personal de emociones.	El manejo personal con Inteligencia Emocional	Sandra Carrión	11H00- 13H00	230\$
Total				7 Horas	790\$

8. Conclusiones

- El hotel Santonni cuenta con puntajes muy buenos, lo que les ha permitido un gran desempeño en su servicio al cliente, sin embargo, estos puntajes, aún pueden llegar a ser mejorables. Tomando énfasis en la dimensión de la atención, los resultados muestran que el personal tiene un exceso de atención a los clientes, lo que en algunos casos puede llegar a incomodar a algunos clientes. Esto fundamenta por preguntas como la #21 que indica que nunca y rara vez suelen llegar a quejas de clientes.

- Las relaciones entre la empresa y los clientes son mayormente buenas, pues el personal según sus respuestas en las encuestas demuestra una inteligencia emocional con nivel alto, en las tres dimensiones usadas en esta investigación. Esto se refuerza si analizamos que el hotel cuenta con clientes frecuentes por los convenios con algunas empresas; y estos se han mantenido por algunos años demostrando que la calidad en el servicio se ha transformado en lealtad hacia la empresa.

- La propuesta busca aumentar la calidad en las interacciones con los clientes buscando aumentar su lealtad y preferencia por el mismo. Pues si bien el hotel ya cuenta con clientes frecuentes esto no significa que la calidad de servicio no pueda mejorar. Partiendo de las bases de la inteligencia emocional a su aplicación con los clientes y con su ambiente de trabajo buscando la mayor comodidad al cliente y también mitigando el exceso de atención, que es la forma en que se comunican actualmente en el hotel

9. Recomendaciones

- Para mejorar las dimensiones de claridad y reparación, se recomienda utilizar la propuesta de capacitación continua en inteligencia emocional mostrada en esta investigación, enfocándose en la comunicación efectiva y la resolución de problemas. Esto fomentará un equilibrio en la atención al cliente en el que no se sentirá incómodo y se sentirá escuchado y atendido, inclusive con protocolos que busquen ser estandarizados, con sus respectivas limitaciones pero personalizados para cada cliente. Esto diversificará las relaciones entre los huéspedes y el hotel.

- Revisar y ajustar los métodos de interacción actuales es fundamental para asegurar que están alineados con las mejores prácticas de inteligencia emocional presentadas en la propuesta. Buscando la comodidad de los clientes por sobretodo para definir su lealtad a la empresa, fomentando una cultura de comunicación afectiva con los clientes. Esto incidiendo principalmente en el personal y sus métodos de comunicación

- Analizar a detalle la propuesta presentada pues tiene las pautas para mejorar la calidad de atención al cliente desde la perspectiva de la inteligencia emocional. Promoviendo el desarrollo de habilidades como la autoconciencia, el manejo de emociones y la automotivación en todos los niveles del personal es crucial. Implementar programas de desarrollo personal y profesional. Esto ayudará al

personal a desarrollar una mejor autoconciencia y un mejor manejo de sus emociones en el entorno laboral y a los clientes a escoger la calidad de nuestro servicio.

10. Bibliografía

- Abel Cortese, " *Liderazgo La inteligencia emocional en la Empresa*", www.sht.com.ar.
- Acosta, A. (1995). *Breve Historia Económica del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Aguilar, Jorge y Vargas, Jaime (2010). *Servicio al cliente*. Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C. México.
- Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio* (Segunda Edición).
- Baron A. Robert, " *Psicología*", Prentice Hall, 2000.
- Bar-On, R. Bar-On *Inventario de Cociente Emocional (EQ-i): Manual Técnico; Sistema Multisalud*: Toronto, ON, Canadá, 1997.
- Barquero Cabrero José Daniel, Barquero Cabrero Mario, "*Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación*", Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- Cooper Robert, PH. D, Ayman Sawaf, "*La Inteligencia Emocional Aplicada al Liderazgo y a las Organizaciones*", Editorial Norma, Bogotá, Colombia, 1998.
- Darwin Charles, "*El Origen de las Especies*", Amex, 1998.
- Dessler Cary, "*Administración Recursos Humanos*", Prentice Hall, pág. 49.año, 2004.
- Eyzaguirre Pablo, "*Relaciones Públicas*", Editorial Cal&Canto, 1997.
- Frost Robert, "*The Road Not Taken and Other Poems*", Dover Thrift Editions, 2001.
- Gardner Howard, "*Estructuras de la Mente*", Haste, 1985.
- Gil Adi, Daniel, "*Inteligencia Emocional en Práctica: Manual para el Éxito Personal y Organizacional*", Mc Graw Hill 300.
- Goleman, 2001, *Dominios en IE e Inventario de habilidades emocionales* (Boyatzis et al, 2000).
- Goleman, D. *Inteligencia emocional: por qué puede importar más que el coeficiente intelectual*; Bantam: Nueva York, NY, Estados Unidos, 1995.

- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: Customer management in service competition* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Hendrie Weisinger, "Emotional Intelligence at Work, Jossey Bass Publishers.pág. 126.Hendrie Weisinger,.29
- Mayer, J.; Caruso, D.; Salovey, P. *Selección de una medida de inteligencia emocional: el caso de las escalas de capacidad. En El manual de inteligencia emocional: teoría, desarrollo, evaluación y aplicación en el hogar, la escuela y el lugar de trabajo; Bar-On, R., Parker, J., Eds.; Jossey-Bass: Nueva York, NY, EE.UU., 2000; págs. 320–342*
- Mayer, J.; Salovey, P. *¿Qué es la inteligencia emocional? En Desarrollo Emocional e Inteligencia Emocional: Implicaciones para Educadores. Salovey, P., Sluyter, DJ, Eds.; Libros básicos: Nueva York, NY, EE.UU., 1997; págs.100-13–31.*
- MDirector. (2024, 12 marzo). *Escala Likert: qué es y cómo utilizarla en encuestas de email marketing*. <https://www.mdirector.com/blog/7-ejemplos-de-escala-likert-para-tus-encuestas-via-email/>
- Montoya, César y Boyero, Martín (2013). *El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización*. Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17, número 1. Argentina. (Pp. 130-151).
- REEVE, J. (1994): *Motivación y emoción*. Madrid: Mc Graw-Hill, pp. 2-235.
- Rem Humanitas, 2013, 10 (10): Pp. 201-214, Issn 1659-1852, Solano, A. "Inteligencia Emocional En El Trabajo: Sus Implicaciones Y El Rol De La Psicología Laboral.
- Robbins S,P. "Comportamiento Organizacional", Prentice Hall, México, 1999.
- Salovey, P. , Mayer, D. , Goldman, S., Turvey C. & Palfai, T. (1995) *Emotional attention, clarity and repair: exploring emotional intelligence using the Trait Meta Mood Scale*. En J. W. Pennebaker (Ed.), *Emotion, disclosure, and health* (pp. 125-154). Washington, DC: American Psychological Association.
- Serna, Humberto (1999). *Gerencia estratégica. Planeación y gestión* (Cuarta Edición). 3R Ediciones. Colombia.

-Taramuel, J., & Zapata, V. (2017). *Aplicación del test TMMS-24 para el análisis y descripción de la inteligencia emocional considerando la influencia del sexo* [Tesis de Titulación, Universidad Central del Ecuador].

https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/download/518/pdf_345/2039

-Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary Jo (2002). *Marketing de servicios*. (Segunda Edición). Editorial McGraw–Hill. México.

11. Anexos

11.1. Encuesta

PREGUNTAS INFORMATIVAS

1. ¿Cuál es su edad?

2. ¿Cuál es su Género?

a) Hombre

b) Mujer

c) LGBTQ

3. ¿Qué tiempo lleva trabajando en la empresa?

a) Menos de 1 año

b) 1-2 años

c) 3-5 años

d) Más de 6 años

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO TMMS-24

1. ¿Usted presta especial atención a las emociones de los clientes al momento de interactuar con ellos?

1. Nunca

2. Rara Vez

3. Frecuentemente

4. Siempre
2. **¿Cuál es su actitud habitual al responder a las emociones de los clientes?**
 1. Positiva
 2. Indiferente
 3. Negativa
 4. Defensiva
3. **¿Usted controla sus emociones al momento de interactuar con los clientes?**
 1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
4. **¿Antes de interactuar con algún cliente, se dedica a pensar en su estado de ánimo y/o emociones actuales?**
 1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
5. **¿Usted piensa que es necesario prestar atención a las emociones al momento de realizar una venta?**
 1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
6. **¿Usted deja que sus emociones afecten a la comunicación con los clientes?**
 1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
7. **¿Usted utiliza emociones positivas para realizar una venta?**
 1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre

8. ¿Usted es consciente de cómo se siente en determinada situación que incluya un factor externo?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

9. ¿Usted se da cuenta de su forma de actuar con determinados clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

10. ¿Qué motiva principalmente su interacción con los clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

11. ¿Su estado de ánimo afecta al realizar una venta?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

12. En caso de responder “POSITIVAMENTE”: ¿Procura pensar cosas agradables para tratar de mantenerse optimista?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

13. ¿Suele sobre pensar acerca de su manera de tratar a los clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

14. ¿Se preocupa por tener un buen estado de ánimo al atender a los clientes?

1. Nunca

2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

15. ¿Cuándo se siente feliz, tiende a tener mucha energía?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

16. ¿Cuándo se siente enfadado, trata de cambiar sus emociones para tratar con los clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

PREGUNTAS DE CUESTIONARIO *TEIQUE-SF*

17. ¿Me resulta difícil regular mis emociones al tratar con clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

18. ¿Puedo tratar eficazmente con los clientes?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

19. A veces no logro entender qué emoción estoy sintiendo...

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

20. Generalmente soy capaz de influir en la forma en que se sienten los clientes

1. Nunca

2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
- 21. Los clientes generalmente se quejan del trato que doy**
1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
- 22. En general soy capaz de afrontar el estrés al momento de tratar con los clientes**
1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
- 23. Normalmente soy capaz de tener empatía con los clientes y experimentar sus emociones.**
1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
- 24. Me describo como un buen negociador...**
1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre

PREGUNTAS DE CUESTIONARIO *SSEIT*

- 25. A los clientes les resulta fácil confiar en mí**
1. Nunca
 2. Rara Vez
 3. Frecuentemente
 4. Siempre
- 26. Soy consciente de mis emociones cuando las experimento frente a los clientes**

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

27. Cuando experimento una emoción positiva, sé cómo hacerla durar

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

28. Me presento de una manera que causa buena impresión a los clientes

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

29. ¿Usted se siente satisfecho/a con el servicio que brinda al cliente?

1. Nunca
2. Rara Vez
3. Frecuentemente
4. Siempre

30. ¿Cómo es usted con la persona a la que atiende?

1. Cortez
2. Educada
3. Ágil
4. Seca
5. Indiferente

11.2. Certificación de Abstract

Loja, 13 de Febrero de 2023

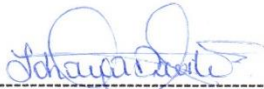
Mgs. Johana Natalia Dávila Loyola

CERTIFICADO GRADE (B2) OTORGADO POR EL INSTITUTO ENGLISH SPEAK
UP CENTER

CERTIFICO:

Haber realizado la traducción de español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas titulado " Aplicación De Inteligencia Emocional Como Estrategia De Ventas Del Hotel "Santoni" En La Ciudad De Loja", de autoría del señor estudiante Lenin Daniel Palacios Carrión con cédula 1104650260.

Se autoriza al interesado hacer uso de la misma para los trámites que crea conveniente.



Mgs. Johana Natalia Dávila Loyola

CI.: 1900526912