

Percepción de la influencia de la inteligencia emocional en el desarrollo de las actividades propias del servicio al cliente, en empresas del sector de la ciudad de Pereira en 2020.¹

Perception of the influence of emotional intelligence in the development of customer service activities in companies in the sector of the city of Pereira in 2020.

² **Angélica Ramírez Idárraga**

³ **Gloria Lucia López Velásquez**

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo identificar la percepción de la influencia de la inteligencia emocional en el desarrollo de las actividades propias del servicio al cliente, en empresas del sector de la ciudad de Pereira en 2020. Fue un estudio cuantitativo con un alcance descriptivo, en la medida que pretendió observar y describir el fenómeno sin la manipulación de las variables; la investigación tuvo un diseño transversal, dado que la inteligencia emocional se abordó en un tiempo único. Para la recolección de información, se utilizó el TMMS-24 en su adaptación española, una encuesta sociodemográfica y una encuesta diseñada para identificar la percepción de los trabajadores del área de servicio al cliente respecto a la inteligencia emocional y sus labores. Los resultados permitieron identificar que la población considera que la inteligencia emocional es una herramienta que les permite el éxito en sus labores,

¹ Estudio cuyo objetivo es identificar la percepción de la influencia de la inteligencia emocional en el desarrollo de las actividades propias del servicio al cliente.

² Aspirante al título de psicología. Universidad Católica de Pereira. angelica.ramirez@ucp.edu.co

³ Asesora de trabajo de grado. Psicóloga magister en administración del desarrollo humano y organizacional. Universidad Tecnológica de Pereira. sori@utp.edu.co

reconociendo que el comprensión, expresión y regulación de sus emociones les permite desarrollar habilidades de comunicación y resolución de conflictos, que posibilitan mayor satisfacción laboral y calidad de vida en el trabajo, incentivando y facilitando el desarrollo personal que es tan importante como el profesional.

Palabras claves: Inteligencia emocional, servicio al cliente, emociones, organización, talento humano.

Abstract

The objective of this research was to identify the perception of the influence of emotional intelligence in the development of the activities of customer service in companies in the sector of the city of Pereira in 2020. It was a quantitative study with a descriptive scope, in the measure that tried to observe and describe the phenomenon studied without manipulating the variables; The study will have a cross-sectional design, since emotional intelligence is studied in a single time. To collect information, the TMMS-24 was used in its Spanish adaptation, a sociodemographic survey to collect additional information, and a survey designed to identify the perception of workers in the customer service area regarding emotional intelligence and their work. The results allowed identifying that the population considers that emotional intelligence is a tool that allows them to be successful in their work, recognizing that understanding, expressing and regulating their emotions allows them to develop communication skills and conflict resolution, which allow greater satisfaction work and quality of life at work, encouraging and facilitating personal development that is as important as the professional one.

Keywords: Emotional intelligence, customer service, emotions, organization, human talent.

Introducción

Los seres humanos en la medida que se van desarrollando en el mundo, apelan a sus emociones como un modo de proyectarse, permitiéndole implicarse y ser partícipe del mismo (Salinas, 2013) como un ser sintiente que reconoce y experimenta mediante las posibilidades que sus propias emociones le permiten, herramientas que serán utilizadas para sus propios fines, y que en la búsqueda de su control surge la pregunta direccionada a ¿cómo se manejan las emociones?

En ese sentido se define inteligencia emocional como la capacidad de procesar información precisa sobre las emociones propias y de los demás, permitiendo el reconocimiento y autorregulación de las mismas (Mayer & Salovey, 1995; Goleman, 1996) lo cual implica la capacidad de discriminar entre ellas y hacer uso de esa información con la finalidad de guiar sus acciones y pensamientos (Mayer & Salovey, 1993) de modo que faciliten procesos mentales como el razonamiento, permitiendo que el desarrollo de ciertas actividades o ciertas tareas sean mucho más favorable (Mikulic, Crespi & Caballero, 2018).

Seguido esto, si las emociones se encuentran presentes en la manera en la que los seres humanos viven el mundo, la inteligencia emocional también tendrá un impacto significativo en lo individual y lo colectivo, por ejemplo, en el contexto organizacional, el cual tiene un papel fundamental en la vida de los mismos (Moral & Ganzo, 2018). Es en este momento donde el estudio de la inteligencia emocional cobra importancia para las

organizaciones y por lo tanto cobra valor el aspecto emocional como facilitador de éxito y de desarrollo de habilidades (Duque, 2012).

En este orden de ideas, la inteligencia emocional es una herramienta importante para el crecimiento en la vida profesional, dado que permite una mejor resolución de conflictos y de toma de decisiones, tolerando de mejor manera la presión y la frustración que se presenta continuamente en el ámbito laboral, logrando aumentar de igual manera habilidades como el trabajo en equipo y la empatía permitiendo a su vez el crecimiento personal, (Villa, 2013). Es así como en las organizaciones el éxito y efectividad se verá permeado de forma significativa por la inteligencia emocional que posean tanto los empleadores como los trabajadores (Cherniss & Goleman, 2001) es decir, los trabajadores con un manejo de QE (inteligencia emocional) obtienen mejores resultados en su vida profesional, desempeñando mejor sus labores y logrando además mejores relaciones interpersonales en sus lugares de trabajo (da Costa, 2005), y será importante para aquellos que cuentan con cargos directivos, dado que esta les permitirá la valoración de sus éxitos y fracasos sin que la frustración o la exaltación interfieran en su determinación, logrando una mayor racionalidad en el momento de toma decisiones que sean necesarias para alcanzar objetivos determinantes dentro de la organización (Muñoz & Rodríguez, 2005), así mismo en ambos casos las personas logran enfrentarse de mejor manera a las situaciones que se presentan en la organización y logran mayor satisfacción laboral (Duque, García & Hurtado, 2019).

En la medida que se establece la relación de inteligencia emocional con eficacia y productividad en la organización, se comienza a enlazar de manera directa con los trabajos relacionados con el área servicio al cliente, puesto que, este departamento es el

encargado de representar de forma directa a la empresa en general con sus clientes, en donde se podría brindar una atención más completa y de este modo incrementar consumidores (Ortiz, 2016); el servicio al cliente ha cobrado mucha importancia en las organizaciones modernas, las cuales se caracterizan por una sociedad capitalista que va direccionada a la automatización tecnológica y el aumento de la producción (Pineda, 2017), este servicio permite a atracción y retención de los clientes para las organizaciones, garantizando la oferta de sus servicios (Daza, Peraza & Gonzalez, 2017; Rokes, 2004).

En función de lo anterior, el servicio al cliente es el contacto entre organización y las personas interesadas en lo que esta les ofrece, es decir, que este conjunto de experiencias que se viven en esta relación debe dejarles a las personas la mejor sensación, lo que posteriormente los llevará a adquirir el bien o servicio que esté ofreciendo la organización (Montoya & Boyero, 2013). El servicio al cliente son todas aquellas acciones direccionadas a respaldar el producto de una empresa, bien sea tangible o intangible, con el fin de alcanzar niveles más altos de éxito mediante la experiencia vivida por los clientes en este proceso que rodea la compra (Moreno, 2009).

Un estudio realizado por la revista portafolio, en Colombia el servicio al cliente ha resultado desvirtuado, esto ocasionado porque las empresas no logran concretar las ventas de sus productos debido a la inadecuada gestión que realizan, es decir, los colaboradores no logran identificar las necesidades de las personas interesadas y en lugar de lograr una retención de los mismos, el cliente desiste de la compra, esto independientemente del bien o servicio ofertado, dicha encuesta se realizó con el objetivo de diseñar nuevos mecanismos de medición de servicio al cliente que tengan mayor

exactitud que los existentes y se realizó en diversos sectores de la economía como cadenas de supermercados, medios de transporte, centros comerciales, etc.

Cada vez son más las empresas que se encuentran interesadas en que sus trabajadores tengan entre sus habilidades la inteligencia emocional debido a que si logran reconocer y gestionar sus propias emociones, posteriormente tendrán la capacidad de reconocer e identificar las emociones de los clientes con los que entran en contacto y de esta forma lograr una mayor productividad y venta asegurada de la oferta (Hernández, 2014).

En ese sentido la inteligencia emocional en los sectores empresariales, no se está abordando como una capacidad importante para los trabajadores en cuanto al supuesto de utilizar esta herramienta para sus posibilidades de mejora personal y la capacidad de ser líderes auténticos que orienten e inspiren a los equipos de trabajo; sino que se está generando una nueva estrategia de productividad, donde se plantea la premisa de que mientras más desarrollada la inteligencia emocional, los empleados más capacidades tendrán de reconocer las emociones de los demás (clientes), cuyo beneficio más relevante se verá direccionado a que la organización logre una imagen positiva, más competitiva y así logrará una mayor producción (Lara & Carlos 2016; Fernández 2013; Salvador 2010; Cipagauta & Floréz 2012; Izusqui, 2019).

De acuerdo a las tendencias y los resultados de las investigaciones referidas al tema, se logra evidenciar que las organizaciones del siglo XXI esperan que sus trabajadores cuenten con un desarrollo importante de la inteligencia emocional, en búsqueda de efectividad y productividad para la empresa (Lara & Carlos, 2016; Fernández, 2013; Salvador, 2010; Cipagauta & Floréz, 2012; Izusqui, 2019).

Del mismo modo, a nivel global las investigaciones sobre inteligencia emocional y servicio al cliente, plantean que los trabajadores poseen inteligencia emocional debido al contacto que mantienen con el público y que este tipo de trabajo les exige que tengan un control sobre sus estados emocionales (Maldonado, 2016; Moreno, 2015; Fajardo, 2017), y específicamente en Colombia, las investigaciones alrededor de inteligencia emocional y servicio al cliente mencionan que desarrollar este tipo de habilidades le permiten un óptimo desempeño en el puesto de trabajo, logrando identificar los estados emocionales de los clientes para lograr una dirección adecuada de las ventas o del servicio (Salamanca, 2015; Vargas, et al., 2016), estas investigaciones se enfocan a los beneficios para la empresa y no para el trabajador, y además aunque existan investigaciones, se evidencia que en Colombia son muy pocas.

Por lo anterior es necesario desarrollar investigaciones que permitan identificar qué piensan los trabajadores del área de servicio al cliente sobre la inteligencia emocional y como su uso puede o no beneficiarlos al momento de realizar sus labores.

Objetivo General

- Identificar la percepción de la influencia de la inteligencia emocional en el desarrollo de las actividades propias del servicio al cliente, en empresas del sector de la ciudad de Pereira en 2020

Objetivos específicos

- Caracterizar la inteligencia emocional mediante la percepción de los trabajadores de servicio al cliente.

- Identificar la relación entre inteligencia emocional y labores de servicio al cliente.

Marco teórico

El concepto de inteligencia emocional comienza a presentarse en la literatura científica gracias a los psicólogos Peter Salovey y John Mayer, quienes en el año 1990 realizaron la publicación “Emotional intelligence”, en donde se definió la inteligencia emocional como una habilidad que permite el reconocimiento y evaluación de las emociones tanto propias como en los demás, logrando así una regulación efectiva para hacer uso de ellas en pro de guiar acciones y pensamientos.

Sin embargo el concepto fue reconocido gracias al psicólogo Daniel Goleman, quien en 1995 publicó “*Emotional Intelligence*”, y se comenzó a preguntar sobre la visión tan estrecha que se tiene acerca de lo que se concibe como inteligencia, mostrando que no debe limitarse únicamente al coeficiente intelectual sino que existen otras formas de inteligencia y que entre ellas se encontraba la inteligencia emocional, la cual se define como la autoconciencia, la autorregulación, la automotivación y la capacidad de reconocer las emociones en los demás para entablar relaciones y dirigir acciones. Es en este momento donde el término comienza a ser más conocido en el mundo y se convierte en un tema de interés general, logrando de este modo que muchas disciplinas y no únicamente la psicología comience a dirigir sus investigaciones hacia allá.

Seguido esto en 1998 Goleman publica un libro con el nombre de “Inteligencia emocional en la empresa” donde realiza una investigación acerca del concepto aplicado en las organizaciones, donde identifica que los trabajadores que cuentan con inteligencia emocional alcanzan mayores niveles de desempeño en sus labores, debido a que poseen

mejor control emocional, tienen más motivación y logran trabajar más fácil en equipo; y plantea que la inteligencia emocional es la herramienta ideal que las organizaciones necesitan para adquirir mayor eficacia, es ahí donde disciplinas como la administración y la ingeniería industrial comienzan a interesarse en el término para potenciar el desempeño de sus trabajadores.

Metodología:

La investigación cuantitativa, ha sido una de las vías más utilizadas por el ser humano para la adquisición de conocimiento, a través de la indagación de elementos cognitivos y datos numéricos de la realidad que permiten probar teorías que han sido planteadas de manera hipotética (Del Canto & Silva, 2013). Del mismo modo, se caracteriza por su rigurosidad, recogiendo la información de manera estructurada y sistemática, permitiéndole al investigador el desarrollo de un marco teórico, la elaboración de una hipótesis y el desarrollo de un diseño de investigación que tenga como finalidad fundamentar una teoría a través de los resultados obtenidos (Del Canto & Silva, 2013).

La investigación en ciencias sociales, se caracteriza por la descripción de características propias de ciertos elementos y componentes, y su relación; Méndez (2011) afirma. “Así, en el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos y se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación” (p. 231). Los estudios descriptivos se valen de la observación, cuestionarios y entrevistas para la recolección de información la cual posteriormente será tabulada y analizada con la finalidad de llegar al nivel de conocimiento deseado.

En este sentido, el presente trabajo es un estudio cuantitativo con un alcance descriptivo, en la medida que pretende observar, describir y fundamentar diversas características del fenómeno sin la manipulación de las variables (Sousa, et al., 2007). El estudio es descriptivo dado que, en la información recolectada, se reconocen apreciaciones de los trabajadores, donde se busca identificar la percepción de inteligencia emocional en relación a las labores de servicio al cliente en la ciudad de Pereira en el año 2020. El estudio tiene un diseño transversal, la inteligencia emocional se estudia en un tiempo único.

La población objeto del presente estudio, está conformada por personas que se desempeñan en labores de servicio al cliente, ya sea a través de redes sociales, call centers o de manera presencial en la ciudad de Pereira. No hay representatividad estadística, dado que se realiza un muestreo por conveniencia debido a que la población es de difícil acceso. En este sentido, se recolectó información contando con la participación de 10 personas de la ciudad de Pereira que actualmente se encuentran desempeñando cargos en relación al área de servicio al cliente.

Para la recolección de los datos, normalmente se conocen dos fuentes de información. La fuente primaria, hace referencia a la información recolectada de primera mano por la investigadora, es decir, se obtienen los datos a través de instrumentos como encuestas, cuestionarios, entrevistas, etc. Mientras que la fuente secundaria, hace referencia a la información recolectada a través de bases de datos, sitios web, libros, artículos, etc. (Méndez, 2018).

En este sentido, para la recolección de información del presente estudio, se hizo uso de la denominada “primera fuente de información”, puesto que será recolectada por medio de encuestas realizadas a los trabajadores del área servicio al cliente. Para comenzar realizó una encuesta sociodemográfica con la finalidad de recoger información adicional que nos permitiera caracterizar el fenómeno estudiado; y luego se aplicó el TMMS-24 en su versión española (Fernández, et al., 1998), instrumento basado en Trait Meta-Mood Scale (TMMS) de Salovey & Mayer.

Esta versión española ha demostrado contar con propiedades psicométricas propicias para ser utilizada en población de habla hispana (Aradilla-Herrero, 2013), con una consistencia interna de 0,90 para atención; 0,90 para claridad y 0,86 para reparación (Alfa de cronbach) que son las dimensiones de inteligencia emocional evaluadas por el instrumento (Aradilla- Herrero et al.,2014). Esta consistencia interna es similar a la arrojada por la escala original (TMMS).

El TMMS-24 cuenta con 3 dimensiones fundamentales que componen la inteligencia emocional, cada una con 8 ítems que la evalúa. La primera dimensión corresponde a la percepción, que hace referencia a la capacidad de sentir y expresar los sentimientos; la segunda dimensión corresponde a la comprensión, la cual hace referencia a la capacidad de comprender los sentimientos; y, por último, la tercera dimensión denominada regulación, hace referencia a la capacidad de regular los sentimientos. El instrumento posee un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos que va desde 1 (nada de acuerdo) hasta 5 (totalmente de acuerdo).

Por otro lado, se diseña una encuesta que agrupa una serie de afirmaciones que buscan identificar la influencia de la inteligencia emocional con las labores propias del servicio al cliente, con la finalidad de identificar su percepción.

Para el procedimiento, se envió a los participantes en la investigación el link donde encuentran los instrumentos propuestos para tal fin (encuesta sociodemográfica, TMMS-24, encuesta inteligencia emocional y servicio al cliente). También se incluyó el consentimiento informado reglamentado por la Resolución N° 8430 de 1993, “en el cual se establecen las normas científicas, técnicas y administrativas para la investigación en salud” (República de Colombia Ministerio de Salud, 1993) Los participantes debieron consentir y aceptar las condiciones del estudio y su participación para dar continuidad al procedimiento.

Resultados

Encuesta sociodemográfica.

Para el análisis de los resultados sobre inteligencia emocional y su influencia en las labores propias de servicio al cliente, se llevó a cabo el análisis de carácter descriptivo de los resultados arrojados por la encuesta sociodemográfica, el instrumento de inteligencia emocional TMMS-24 y la encuesta diseñada para identificar las percepciones de los participantes para conocer las dinámicas existentes frente a dichas variables.

Frente a la encuesta sociodemográfica, se analizaron las variables de edad, género, formación, estado civil, personas a cargo, tipo de actividad de servicio al cliente, antigüedad en el empleo, horas de trabajo semanal y jornada laboral. Esta encuesta con el

fin de identificar relaciones entre inteligencia emocional y características propias de la actividad laboral que desempeñan.

En este sentido, se encontró que en el estudio participaron 6 hombres y 4 mujeres, y el rango de edad de las personas que participaron es de los 23 a los 33 años. Respecto a la variable de formación, 60% de las personas cuentan con un pregrado, 10% con un tecnólogo y el 30% con el bachiller; además, actualmente el 40% de la población se encuentran realizando otros estudios entre posgrados, pregrados y diplomados. De los encuestados, el 40% tienen personas a cargo, entre parejas, padres, hermanos e hijos.

Respecto a la vinculación del área de servicio al cliente, 80% de los encuestados realizan su labor a través de medios virtuales y 20% de manera telefónica; el total de los encuestados trabaja tiempo completo, 40 % en jornada diurna y 60% en jornada nocturna. Respecto a las horas trabajadas a la semana, 90% trabajan entre 45 y 48 horas y el otro 10% trabaja 9 horas. Por último, respecto a la antigüedad en la actividad de servicio al cliente, se encontró que el 30% lleva más de 5 años, el 60% lleva de 1 a 4 años y el 10% lleva menos de 1 año.

Instrumento TMMS-24

Para la calificación del instrumento, es importante mencionar que las puntuaciones de cada una de las subescalas se clasifican en tres rangos. En la subescala de percepción emocional, las puntuaciones se dividen en bajo (para hombres < 21; para mujeres < 24), es decir que debe mejorar su percepción emocional; medio (para hombres 22 a 32; para mujeres 25 a 35), es decir adecuada percepción emocional y alto (para hombres > 33; para mujeres > 36), es decir excelente percepción emocional. En la subescala de comprensión,

bajo (para hombres < 25; para mujeres < 23) indica que debe mejorar la comprensión emocional; medio (para hombres 26 a 35) indica adecuada comprensión emocional y alto (para hombres > 36; para mujeres > 35) indica excelente comprensión emocional. Por último, en la subescala de regulación emocional, bajo (< 23 en hombres y mujeres) indica que debe mejorar en la regulación emocional, medio (para hombres 24 a 35; para mujeres 24 a 34) indica adecuada regulación emocional y alto (para hombres > 36; para mujeres > 35) indica excelente regulación emocional. El puntaje se obtiene sumando los 8 ítems que componen cada subescala (Espinoza-Vengas et al.,20015).

En ese sentido se obtienen los resultados de los 10 participantes sumando el puntaje de las afirmaciones de cada subescala que evalúa una dimensión de la inteligencia emocional. Véase tabla 1 para comprender los resultados generales del instrumento.

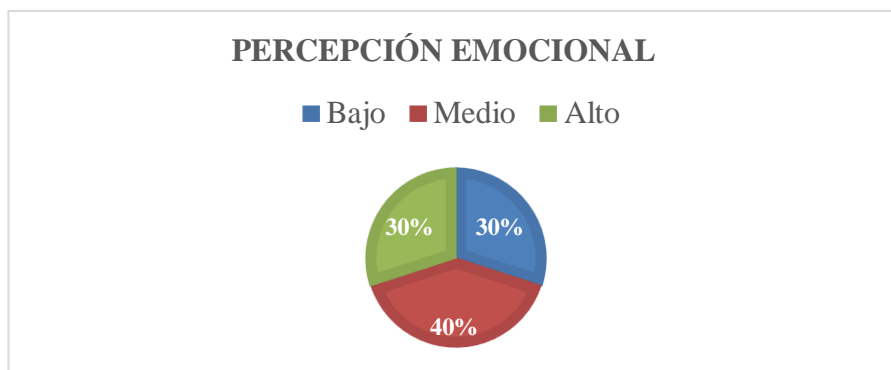
Tabla 1.

Participante	Género	Percepción	Comprensión	Regulación
1	M	18 (Bajo)	32 (Medio)	32 (Medio)
2	M	33 (Alto)	19 (Bajo)	25 (Medio)
3	M	12 (Bajo)	33 (Medio)	23 (Bajo)
4	M	34 (Alto)	26 (Medio)	21 (Bajo)
5	F	33 (Medio)	31 (Medio)	27 (Medio)
6	F	21 (Bajo)	24 (Medio)	24 (Medio)
7	M	30 (Medio)	33 (Medio)	29 (Medio)
8	F	33 (Medio)	31 (Medio)	37 (Alto)
9	M	38 (Alto)	31 (Medio)	40 (Alto)
10	F	33 (Medio)	26 (Medio)	24 (Medio)

Fuente: Autor.

Frente a las variables de inteligencia emocional evaluadas a través del instrumento se evidencian los siguientes resultados.

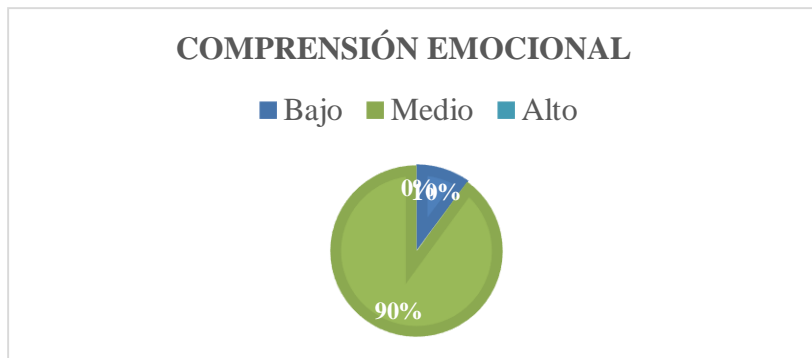
Gráfico 1.



Fuente: Autor.

La sub escala de percepción emocional, hace referencia a la capacidad de los individuos de sentir y expresar los sentimientos de forma adecuada. Los resultados permiten evidenciar que en la sub escala de percepción emocional, el 30% de los encuestados deben mejorar su percepción, 40% tienen una adecuada percepción y 30% tienen una excelente percepción de sus habilidades emocional. Si bien se evidencia que la mayoría de los participantes se encuentran entre las puntuaciones media y alta, es importante indicar que el 30% resultado significativo, puede mejorar en este componente.

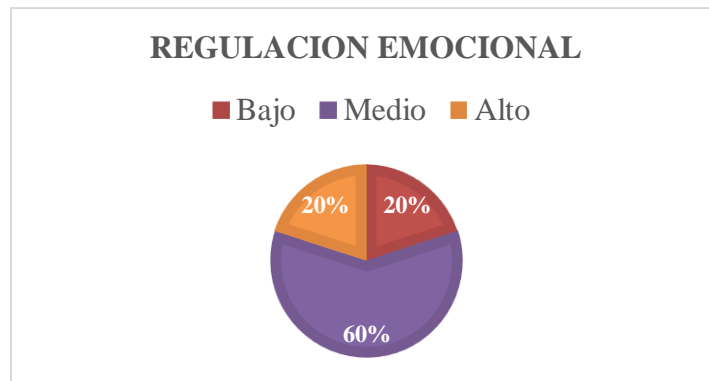
Gráfico 2.



Fuente: Autor.

La sub escala de comprensión emocional, hace referencia a la capacidad del individuo de conocer y comprender sus estados emocionales. Los resultados permiten evidenciar que en la sub escala de comprensión, el 10% de los encuestados debe mejorar su comprensión y el 90% tiene una adecuada comprensión emocional. No presentan puntuaciones altas en esta sub escala, si bien el 90% se encuentra en puntuación media, es necesario que el 10% de la población mejore en el reconocimiento y comprensión de sus emociones, dimensión perteneciente a la inteligencia emocional.

Figura 3.



Fuente: Autor.

Por último, la sub escala de regulación emocional, hace referencia a la capacidad del individuo para regular sus estados emocionales de manera adecuada. Los resultados del instrumento, permiten evidenciar que el 20% de la población encuestada debe mejorar en la dimensión de regulación, el 60% tiene una adecuada regulación y el 20% tiene una excelente regulación emocional. Si bien el 80% de la población se encuentra ubicada entre adecuada y excelente regulación, es necesario que el 20% restante mejore en la regulación de sus emociones, dimensión que compone la inteligencia emocional.

Inteligencia emocional y servicio al cliente

Por último, referente a los resultados obtenidos a través de la encuesta diseñada para establecer rasgos de la inteligencia emocional y su influencia en la prestación del servicio a los clientes. La encuesta incluyó las categorías de empleo por necesidad, satisfacción laboral e inteligencia emocional en labores de servicio al cliente.

En este sentido, en la categoría de empleo por necesidad, los resultados de la encuesta nos permiten evidenciar que el 80% de la población encuestada se encuentra trabajando en servicio al cliente debido a que no logran encontrar otro empleo acorde a su profesión, dado que el 80% tiene una profesión diferente a la de servicio al cliente. Por otro lado, el 50% de la población encuestada realiza esta actividad laboral debido a la facilidad que brindan los horarios para estudiar al mismo tiempo y respecto a la adquisición de recursos para estudiar, el 40% de la población trabaja en servicio al cliente con este fin.

En las categorías de satisfacción laboral e inteligencia emocional y servicio al cliente, se les presentó a los participantes una serie de afirmaciones, en donde debían responder de acuerdo a su percepción por medio de una escala tipo Likert: 1= Nada de acuerdo. 2= Algo de acuerdo. 3= Bastante de acuerdo. 4= Muy de acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo. A continuación, las afirmaciones y los resultados.

Satisfacción laboral

Tabla 2.

1. Disfruto de atender a los clientes				
Nada de acuerdo	Algo de Acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	1	3	4	1

Fuente: Autor.

Frente al análisis de la primera afirmación, se encuentra que existe alto grado de satisfacción respecto a la atención a los clientes, lo cual responde de manera positiva a las habilidades con las que deben contar para la realización de su labor.

Tabla 3.

2. Los clientes que atiende regularmente se encuentran dispuestos y atentos al servicio que ofrezco.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	6	1	0

Fuente: Autor.

Frente al análisis de la segunda afirmación, se encuentra que la mayoría de la población trabaja con clientes que normalmente se encuentran dispuestos y receptivos al servicio que se les ofrece, generando un proceso comunicativo que facilita el desarrollo de la labor.

Tabla 4.

3. Realizo mi trabajo por obligación porque necesito el empleo				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
2	0	1	5	2

Fuente: Autor.

Referente a este ítem se encuentra que las personas encuestadas trabajan en esta actividad debido a la falta de empleo, esto logra influir en la forma en la que realizan su trabajo debido a que pueden sentirse obligados por el miedo a perderlo o no adquirir los ingresos necesarios para estudio o para la manutención de personas a cargo como se evidenciaba en la encuesta sociodemográfica.

Tabla 5.

4. No me gusta mi trabajo y por eso ofrezco un mal servicio.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
10	0	0	0	0

Fuente: Autor.

En la cuarta y última afirmación de la variable satisfacción laboral, se obtuvo como resultado que, aunque los encuestados se encuentren realizando una actividad laboral por obligación o diferente a su profesión no ofrecen un mal servicio, es decir que el desempeño se caracteriza por ofrecer una cálida experiencia de servicio a sus clientes. Condición que no es un factor determinante para prestar un inadecuado servicio.

Tabla 6.

5. Reconozco las emociones de mis clientes como facilitador en mi trabajo.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	0	6	3

Fuente: Autor.

Enfocada a la variable de inteligencia emocional y servicio al cliente, se evidencia que los participantes logran reconocer las emociones como herramienta facilitadora de su labor, posibilitando el desarrollo de nuevas habilidades que puedan ser utilizadas en función de guiar sus acciones a la hora de prestar el servicio a los clientes.

Tabla 7.

6. Me ocupo de reconocer mis emociones frente a la actividad laboral que realizó.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	2	2	4	2

Fuente: Autor.

En función de la afirmación anterior, se encuentra que los encuestados se preocupan por reconocer día a día en su trabajo sus estados emocionales, paso fundamental para la regulación e inteligencia emocional, lo que se considera importante para el éxito laboral.

Tabla 8.

7. Controlo mis emociones cuando tengo un cliente difícil.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	2	5	3

Fuente: Autor.

En la afirmación anterior, se puede observar que los participantes cuentan con la capacidad de controlar sus estados emocionales frente a clientes difíciles, esta capacidad de regulación les permite a los empleados reconocer sus emociones y las de sus clientes haciendo más efectivo y asertivo el canal de comunicación.

Tabla 9.

8. Las reacciones negativas de mis clientes afectan mi estado emocional.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
3	2	4	0	1

Fuente: Autor.

Los resultados muestran que es frecuente que la reacción negativa de los clientes pueda generar cierta afectación en los estados emocionales, aunque los encuestados tengan la capacidad de poder regular los mismos.

Tabla 10.

9. Identifico las emociones que me permiten atender mejor a los clientes.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	1	1	5	3

Fuente: Autor.

Se puede concluir de acuerdo a esta afirmación que los participantes tienen la capacidad de reconocer qué emociones funcionan como facilitador de su trabajo, utilizándose con la finalidad de brindar un mejor servicio.

Tabla 11.

10. No es importante reconocer mis emociones ni las de los clientes.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
6	1	1	2	0

Fuente: Autor.

En la afirmación anterior, los participantes consideran que reconocer las emociones propias y de los demás es un aspecto fundamental en la inteligencia emocional, puesto que permite el desarrollo de mejores relaciones interpersonales y mayor comunicación asertiva.

Tabla 12.

11. El control de mis emociones me permite realizar mi trabajo de mejor manera.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	1	4	5

De acuerdo a estos resultados, se infiere que la regulación emocional funciona como herramienta importante en las labores de servicio al cliente. La inteligencia emocional les permite a las personas hacer uso de sus emociones en pro de mayor efectividad en sus vida personal y profesional.

Tabla 13.

12. Encuentro relación entre la inteligencia emocional y el éxito en mi trabajo.				
Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
0	0	3	1	6

Fuente: Autor.

Referente al último ítem los encuestados consideran que la inteligencia emocional funciona como un facilitador del éxito laboral, es decir que el conocimiento, comprensión y regulación de las emociones les permiten entablar un mejor canal de comunicación con sus clientes, reconociendo no solo las emociones propias sino la de los demás en función del bien que se está ofertando o en función del conflicto que debe ser solucionado.

Discusión

Las emociones en épocas pasadas eran consideradas poco importantes y en ocasiones se veían en contraposición a la cognición, es decir se pensaba que el reconocerlas y

expresarlas perjudicaba los procesos de razonamiento de los seres humanos (Rojas, 2016). Solo en la actualidad se comienza a reconocer las emociones engloban una serie de habilidades que resultan indispensables para el relacionamiento y adaptación al mundo que nos rodea. Esto se puede evidenciar en los resultados del estudio, si bien los encuestados reconocen la importancia de la inteligencia emocional en su trabajo, aún se dan puntuaciones bajas respecto a las dimensiones que la componen.

En la actualidad, debido a los cambios tecnológicos y a la innovación, las empresas son cada vez más competitivas, cambios que se ven reflejados en la inversión de nuevas herramientas tecnológicas, pero también en las nuevas exigencias realizadas a los empleados de las diversas organizaciones, de modo que, cuando se ve desde la perspectiva de los dirigentes de una organización, la efectividad y el éxito se miden a través del número de ventas realizadas o del servicio ofertado (Robledo, 20017), exigiendo trabajadores que cuenten con una inteligencia emocional alta para que tengan la capacidad de establecer un mejor canal de comunicación con los clientes y así asegurar la excelencia del mercado.

En este sentido, el talento humano es dejado de lado, son vistos como una estrategia de efectividad y su desarrollo personal pasa a un segundo plano, la inteligencia emocional se convierte en un medio de éxito organizacional y no un medio que permita el reconocimiento y regulación de habilidades utilizadas como herramientas para el éxito personal. Es por ello que este estudio se enfocó en la perspectiva de los trabajadores en relación a la importancia de la inteligencia emocional en las labores de servicio al cliente realizadas en sus empleos.

En Colombia, para el mes de septiembre del año 2020, la tasa de desempleo nacional fue del 15,8%, lo que muestra un aumento de 5,6% frente al mes de septiembre del año 2019. La tasa de desempleo de población joven se ubicó en 25,9, evidenciándose un aumento de 7,8 frente al trimestre de julio-septiembre del año 2019 (DANE, 2020). Estas cifras pueden verse reflejadas en los resultados arrojados por la encuesta sociodemográfica en el estudio, puesto que, el rango de edad de los encuestados los ubica en el grupo etario de población joven, y muestra como el 80% de los mismos se encuentra trabajando en el área de servicio al cliente debido a que no logran conseguir un empleo relacionado con lo que han estudiado o por la necesidad de adquirir recursos para responder por las personas que tienen a cargo.

Referente a los resultados se puede decir que las personas encuestadas trabajan a pesar de que lo hacen por falta de otras oportunidades y la exigencia de satisfacer necesidades de orden económico, a pesar de ello se identificó que se caracterizan por tener resiliencia, es decir que cuentan con la habilidad de adaptarse, recuperarse y mantener una vida productiva (Madariaga, 2018), esto debido a que se busca constantemente ofrecer un servicio de calidad, preocupándose por las emociones, necesidades de los clientes buscando realizar su trabajo de la mejor manera, sobreponiéndose a la situación, afrontando las adversidades y respondiendo a los objetivos de la organización.

Por otro lado, los resultados permiten identificar que la mayoría de los participantes de la investigación percibe a las emociones como una herramienta fundamental para la realización de su trabajo, reconociendo la importancia de identificar, comprender y regular sus emociones, con la finalidad de brindar una mejor atención a sus clientes y realizando su labor sin que clientes difíciles logren afectar de manera significativa sus estados

emocionales, lo que permite interactuar de manera asertiva, resolver conflictos para beneficio personal, organizacional y mejorar en el trabajo en equipo (Goleman, 2007).

En los resultados se observó que las mujeres se caracterizan más por tener adecuada y excelente regulación dentro de los parámetros y comprensión emocional, con puntuaciones que fluctuaban entre medio y alto, no obstante, los hombres contaron con puntuaciones bajas en estos componentes indicando que deben mejorar su comprensión y regulación emocional. En relación a la dimensión de percepción emocional, se evidencia que tanto hombres como mujeres cuentan con puntuaciones bajas en este aspecto, lo que indica que deben mejorar en cuanto a la capacidad de sentir y expresar sus sentimientos de forma adecuada.

El TMMS-24 permitió develar que las personas encuestadas estuvieron en un rango de puntuaciones medias y altas en las 3 sub escalas encargadas de evaluar dimensiones pertenecientes a la inteligencia emocional, indicando que cuentan con adecuada y excelente percepción, comprensión y regulación emocional dentro de los parámetros. De modo que, se reconoce como el manejo de las mismas les puede funcionar como una herramienta de éxito.

Por último, el objetivo del estudio consistió en identificar la percepción de los trabajadores de servicio al cliente respecto al uso y efecto de la inteligencia emocional en sus labores. Gracias a las encuestas realizadas, se evidenció que las personas prestan servicio al cliente de diversas formas, a través de medios virtuales y telefónicos, encontrando relación entre la inteligencia emocional y el éxito de sus actividades realizadas a través de estas formas de servicio, reconociendo que la comprensión y regulación de sus emociones les permiten relacionarse favorablemente con el cliente que

día a día deben atender, regulando sus emociones, siendo asertivos, teniendo el control de sus actos durante el desarrollo de las actividades en las jornadas laborales.

Desde esta perspectiva, el desarrollo de la inteligencia emocional en las personas no se limita a los beneficios que podría tener para la efectividad y éxito organizacional, sino que, le permite al talento humano el desarrollo de habilidades como la empatía, la creatividad, la resolución de conflictos y el autoconocimiento, las cuales le permite a las personas un desarrollo personal, empoderamiento y calidad de vida en el trabajo. Las organizaciones que busquen potenciar el desarrollo de los trabajadores, obtendrán como resultado mayor compromiso organizacional y mejor desempeño en la realización de sus labores (Carmona-Fuentes, Vargas-Hernández & Rosas- Reyes, 2015).

Conclusiones

El estudio de la identificación de percepciones en la relación inteligencia emocional y servicio al cliente, permitió por medio de la profundización teórica, el reconocimiento de las emociones, resaltando que aparte de la cognición, estas también tienen un papel fundamental en la adaptación del ser humano al medio que lo rodea. En este sentido, se evidencia cómo a través del reconocimiento y expresión de las emociones, se logra desarrollar en las personas habilidades de comunicación que les permiten mejores relaciones interpersonales.

Las consideraciones hacia el entendimiento de la inteligencia emocional, les permite a las personas desempeñarse en el mundo a través de la experiencia de sus emociones, reconociendo y experimentando las herramientas aportadas por las mismas para la resolución de cada situación vivenciada. Por otro lado, posibilita reconocer y comprender

las emociones de los demás, desarrollando habilidades de empatía que faciliten el relacionamiento con los demás.

Las emociones tienen un papel fundamental en cada una de las esferas del ser humano, entre ellas se incluye la vida laboral. En la actualidad, la inteligencia emocional es relevante para las organizaciones, se busca que tanto los líderes como los empleados tengan la capacidad de usar sus emociones en pro del desarrollo personal y organizacional, siendo una herramienta que permita a las personas mejor desempeño en sus labores y mayor satisfacción laboral.

El estudio permitió identificar una correlación positiva entre la percepción que tienen los trabajadores de servicio al cliente respecto a la inteligencia emocional y las labores que realizan, donde la gestión y el conocimiento de las mismas, les permite un mejor desempeño y pronóstico positivo para el desarrollo de su labor, estableciendo con los clientes, procesos de comunicación efectiva para los fines tanto particulares como organizacionales, facilitando la resolución de problemas y mejorando cada día para ofrecer un mejor servicio a todas las personas que lo requieran.

Por otro lado, se evidencia que, debido a la situación actual de desempleo en el país, resulta complicado para las personas encontrar un trabajo acorde a su profesión y deben acceder a otras oportunidades laborales con el fin de generar ingresos, a pesar de ello se concluye que esta situación no es un factor que afecte el desempeño, dado que busca la mejora continua en el desarrollo de actividades ofreciendo un servicio de calidad que aporte tanto al colaborador como a la organización.

En este sentido, es importante que las organizaciones adelanten acciones desde los programas de formación y desarrollo que incentiven y faciliten que los colaboradores reconozcan sus emociones y puedan potenciar su desempeño a partir de su desarrollo personal que es tan importante como el desempeño en su puesto de trabajo.

A pesar de que en la actualidad la sociedad está reconociendo la importancia de la inteligencia emocional, aún falta mucho trabajo para que las personas dejen de pensar que el sentir o expresarlas interfiere con los procesos asociados a la cognición y el razonamiento.

Finalmente la investigación muestra que existe una influencia positiva entre las dimensiones de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de las actividades asociadas al servicio al cliente, entendiendo que a pesar de ser una labor que incorpora situaciones de estrés y que los participantes del estudio en su mayoría no desarrollan esta actividad por vocación, los factores asociados a la inteligencia emocional favorecen su desempeño, siendo este aspecto importante para que las empresas consigan resultados positivos, es así como en el contexto de la gestión humana es vital e importante desarrollar acciones que propendan por la salud mental y el desarrollo de competencias blandas que son respaldadas por la inteligencia emocional y su gestión en el trabajo.

Referencias

- Alzate, P. (2018). El empleo: Los “call center”, una relación directa con el empleo en Colombia. Recuperado de <https://www.eempleo.com/co/noticias/investigacion-laboral/los-call-center-una-relacion-directa-con-el-empleo-en-colombia-5580>
- Aradilla Herrero, A. (2013). Inteligencia Emocional y variables relacionadas en Enfermería.
- Aradilla-Herrero, A., Tomás-sábado, J., & Gómez-Benito, J. (2014). Perceived emotional intelligence in nursing: psychometric properties of the Trait Meta-Mood Scale. *Journal of Clinical Nursing*, 23(7-8), 955-966.
- Carballo, R. F. (2001). La entrevista en la investigación cualitativa. *Pensamiento actual*, 2(3).
- Carmona-Fuentes, P., Vargas-Hernández, J. G., & Rosas-Reyes, R. E. (2015). Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral. *Sapienza Organizacional*, 2(3), 53-68.
- Carrascal, N. S. (2013). Emociones y vida humana: una reflexión introductoria. *Realitas: revista de Ciencias Sociales, Humanas y Artes*, 1(1), 59-62.
- Ceballos, J. L. D. (2012). Emociones e inteligencia emocional: Una aproximación a su pertinencia y surgimiento en las organizaciones. *Libre Empresa*, 9(2), 147-169.
- Cherniss, C., & Goleman, D. (2001). The emotionally intelligence workplace. *How to select for measure and improve emotional intelligence in individuals, groups and organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Cipagauta & Flórez. (2012). El carácter científico del marketing y del estudio del comportamiento del consumidor. *Comunicando*, 4, 7-17.
- Da Costa, M.C. (2005). La inteligencia emocional, factor clave en las organizaciones del siglo XXI. *Revista 70 AECA*, 52-54.
- DANE. (2020). Gran encuesta integrada de hogares (GEIH) mercado laboral. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,anterior%20\(10%2C2%25\).](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo#:~:text=Para%20el%20mes%20de%20septiembre,anterior%20(10%2C2%25).)
- Daza, A. L., Peraza, D. M., & Gonzalez, A. B. (2019). *Análisis descriptivo de la inteligencia emocional en los empleados de la empresa Previcar SAS de la ciudad de Bogotá* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).
- Del Canto, E., & Silva, A. S. (2013). Metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales*, (141).
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Duque, J. L., García, M., & Hurtado, A. (2017). Influencia de la inteligencia emocional sobre las competencias laborales: un estudio empírico con empleados del nivel administrativo. *Estudios gerenciales*, 33(144), 250-260.

El servicio al cliente se vuelve a 'rajar' en el país. (02 de mayo de 2017). Portafolio.

Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/empresas-no-estan-colmando-expectativas-de-los-clientes-505479>.

Espinoza-Venegas, M., Sanhueza-Alvarado, O., Ramírez-Elizondo, N., & Sáez-Carrillo, K. (2015). Validación de constructo y confiabilidad de la escala de inteligencia emocional en estudiantes de enfermería. *Revista latino-americana de enfermagem* 23(1), 139-147.

Fajardo, R. D. P. (2017). La inteligencia emocional y desempeño laboral de las teleoperadoras de salud en línea.

Fernández, N. (2013). Inteligencia emocional en jóvenes y adolescentes peruanos. *Revista Argentina de Psicología*, 27, 112-180.

Fernández, P., Alcaide, R., Domínguez, E., Fernández-McNally, C., Ramos, N. S., & Ravira, M. (1998). Adaptación al castellano de la escala rasgo de metacognición sobre estados emocionales de Salovey et al.: datos preliminares. Libro de Actas del V Congreso de Evaluación Psicológica. Málaga.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York, NY, England: Bantam Books, Inc.

Goleman, D., (1996). *Inteligencia emocional*, Barcelona, España: Kairos.

Goleman, D. L. (2007). *Inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires: Ediciones Zeta Bolsillo, p ISBN 978-987-1402-03-08.

- Hernández, E., & Morales, J. J. (2017). ¿Oportunidades de empleo o nuevas formas de trabajo precario? Los call centers de la Zona Metropolitana de Guadalajara. *Espiral (Guadalajara)*, 24(69), 155-191.
- Izusqui, P.A. (2019). El Marketing Comunicacional de la Empresa de Belleza “Beautiful Hair” y su Influencia en el Conflicto Social Interpersonal en sus Clientes del Distrito de san Martín de Porres: octubre-diciembre de 2018.
- Lara, H., & Carlos, S. (2019). Propuesta de un Programa de Inteligencia Emocional en la mejora de la Calidad de Atención y Servicio en los colaboradores del restaurante y marisquería " Mi Che Limón Norteño SAC"-Lambayeque, 2016.
- Madariaga, L. (2018). Resiliencia frente a problemas personales y el ámbito laboral en los trabajadores.
- Maldonado, S. B. (2016). Un estudio sobre la inteligencia emocional y la regulación emocional: diferencias entre trabajadores de Call Center y empleados administrativos (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Martínez, R. M., & Muñoz, S. R. (2005). La inteligencia emocional y su relación con el proceso directivo en el contexto empresarial. *Ingeniería Industrial*, 26(1), 18-24.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1993). The intelligence of emotional intelligence.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1995). Emotional intelligence and the construction and regulation of feelings. *Applied and preventive psychology*, 4(3), 197-208.
- Mazariegos, L. F. H. (2014). “Inteligencia emocional y servicio al cliente” (estudio

realizado con el personal de servicio al cliente de la cooperativa SALCAJA RL).

- Méndez, C. E. (2018). ¿Cómo elaborar protocolos de investigación en ciencias sociales? *COMMERCIUM PLUS*, 2(1), 67-88.
- Méndez, C. E. (2012). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales (4ta edición ed.). *México: LIMUSA*.
- Mikulic, I. M., Crespi, M., & Caballero, R. (2018). Construcción de un inventario de inteligencia emocional percibida para adultos. *Ciencias Psicológicas*, 12(1), 121-136.
- Montoya, C., & Boyero, M. (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).
- Moreno, A. (2009). Lineamientos para la Creación de una Cultura de Servicio al Cliente en una Empresa del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda. Trabajo de Grado. Administración de negocios internacionales. Universidad del Rosario. Colombia.
- Mora, M. (2005). "Ajuste y empleo. Notas sobre la precarización del empleo asalariado". *Revista Ciencias Sociales*, (108), 27-40.
- Moral, M. D. L. V., & Ganzo, S. (2018). Influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción laboral en trabajadores españoles. *Psicología desde el Caribe*, 35(1), 18-32.
- Moreno, J. D. B. (2015). *Diagnóstico de comunicación dirigido a personal de call center* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Nuevo León).

- Ortiz, W. S. L. (2016). Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de Escurintla.
- Pacheco, D. I. (2014) Importancia del servicio al cliente en un call center.
- Pineda, S. I. (2017) La metamorfosis en el mundo del trabajo. *Revista académica ECO*, 16, 15-24.
- Robledo Cubillos, C. (2017). Factores asociados a la inteligencia emocional y la percepción de su influencia en el desarrollo de las actividades laborales estudio de caso personal de ventas almacén década del municipio de Tuluá.
- Rodríguez, M. E. D., Porto, M. I. D., & Orozco, A. B. P. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 20-26.
- Rojas, S. E. (2016). La inteligencia emocional en los empleados que prestan servicios a los usuarios del Hospital Germán Vélez Gutiérrez del municipio de Betulia-Antioquia (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Lasallista).
- Rokes, B. (2004). Servicio al cliente. Mexico: Thomson.
- Salamanca, A. M. (2015). *Desarrollo de inteligencia emocional empleando metodología Outdoor Training*.
- Salovey, P. y Mayer, J. D. (1990). "Emotional intelligence". *Imagination, Cognition, and Personality*, 9, 185-211.

Salvador, M. (2010). Relación de la inteligencia emocional en el liderazgo del equipo directivo en las instituciones educativas de la zona de Canto Grande, UGEL N° 05 del distrito de San Juan de Lurigancho. *Educambio*, 1, 20-35.

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). Revisión de diseños de investigación resaltantes para enfermería. Parte 1: Diseños de investigación cuantitativa. *Rev latino-americana de enfermagem*, 15(3), 1-6.

Vargas, J. D. P., Curcio, M. J. Z., Alvis, A. M., & Guardela, J. L. V. (2016). Inteligencia emocional y percepción de las emociones básicas como un probable factor contribuyente al mejoramiento del rendimiento en las ventas: Una investigación teórica. *Universitas Psychologica*, 15(2), 73-86.

Villa, M. E. (2013). La inteligencia emocional aplicada en las organizaciones.