

Medición y Análisis del Impacto de la Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente de una Estación de Servicio en H. Matamoros, Tamaulipas

Roxana Pérez Ramírez¹

roxana.perez98@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-9624-7544>

Tecnológico Nacional de México/ Instituto
Tecnológico de Matamoros
México

Patricia Vázquez Zarate

patricia.vz@matamoros.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0002-3675-1741>

Tecnológico Nacional de México/ Instituto
Tecnológico de Matamoros
México

Irma Leticia García Treviño

irma.gt@matamoros.tecnm.mx

<https://orcid.org/0000-0003-2631-0499>

Tecnológico Nacional de México/ Instituto
Tecnológico de Matamoros
México

RESUMEN

El propósito de esta investigación radica en determinar la relación existente entre el nivel de inteligencia emocional del personal operativo y el nivel de satisfacción de los clientes en una estación de servicio situada en la ciudad de H. Matamoros, Tamaulipas, a través de la aplicación del instrumento más utilizado a nivel mundial para la medición de la inteligencia emocional el TMMS – 24 y el modelo de evaluación SERVQUAL. A través de una investigación de tipo cuantitativa y documental, se logró el objetivo principal. Los resultados permiten establecer la relación directa que existe entre la inteligencia emocional que posee el personal operativo y la calidad en el servicio percibida por el cliente. No obstante, estos hallazgos presentan nuevas dificultades para la estación de servicio, pues se deberán llevar a cabo acciones que contribuyan al desarrollo de esta habilidad.

Palabras clave: *inteligencia emocional; servicio al cliente; estación de servicio, calidad en el servicio*

¹ Autor principal

Correspondencia: roxana.perez98@hotmail.com

Measurement and Analysis of the Impact of Emotional Intelligence on Customer Service at a Service Station in H. Matamoros, Tamaulipas

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the relationship between the level of emotional intelligence of operational staff and the level of customer satisfaction at a service station located in the city of H. Matamoros, Tamaulipas, through the application of the most used instrument for measuring emotional intelligence the TMMS - 24 and the SERVQUAL evaluation model. Through a quantitative and documentary investigation, the main objective of this work was achieved. The results allow establishing the direct relationship that exists between the emotional intelligence of the operational staff and the quality of service perceived by the client. However, these findings present new difficulties for the service station to carry out actions that contribute to the development of this ability.

Keywords: *emotional intelligence; customer service; service station; service quality*

Artículo recibido 20 agosto 2023

Aceptado para publicación: 28 setiembre 2023

INTRODUCCIÓN

La implementación de la NOM-035-STPS-2018 en México, ha generado un llamado de atención a las organizaciones a fin de preservar el bienestar mental de su personal. Gran parte de este bienestar recae en la manera en que se gestionan las habilidades de comunicación e interacción que se dan en el trabajo. Esta gestión solo se puede lograr con inteligencia emocional.

Esta habilidad produce grandes beneficios para las organizaciones; puede establecer un clima organizacional favorable, un manejo de conflictos y una mejora en la calidad de vida de la persona.

Las empresas de servicios se caracterizan por mantener una constante interacción directa con los clientes, por ello, cultivar y desarrollar la inteligencia emocional del personal operativo, es fundamental.

El objetivo principal de esta investigación es conocer el impacto que el nivel de inteligencia emocional del personal operativo genera en la satisfacción del cliente, en una estación de servicio ubicada en H. Matamoros, Tamaulipas.

Se realizará la aplicación de instrumentos avalados por investigadores que permitan conocer la situación actual de la organización y se analizarán las acciones que la estación de servicio está realizando para cultivar la inteligencia emocional en el personal operativo.

METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta tesis se utilizó un estudio del tipo mixto, realizando una investigación cualitativa y cuantitativa. En la investigación cualitativa se utilizó la técnica de investigación documental, la cual tiene como objetivo la recolección de información a partir de la revisión de fuentes y publicaciones con la finalidad de obtener un mayor conocimiento en los temas a tratar; además de reunir información relacionada al estado actual de la estación de servicio. Para la investigación cuantitativa se aplicaron instrumentos que permiten conocer el nivel de las variables abordadas: inteligencia emocional y satisfacción en el servicio al cliente.

La estación de servicio se encuentra ubicada en el municipio de H. Matamoros, Tamaulipas. Vista de manera geográfica, se pueden encontrar al menos tres estaciones más dentro de un área de 1.5 kilómetros, este factor representa una fuerte competencia. Se sabe que uno de los elementos que

mayor influencia tienen en el éxito de una organización cualquiera que sea su giro, es el servicio al cliente, este factor permite lograr una mayor captación, aumentando la competitividad y rentabilidad.

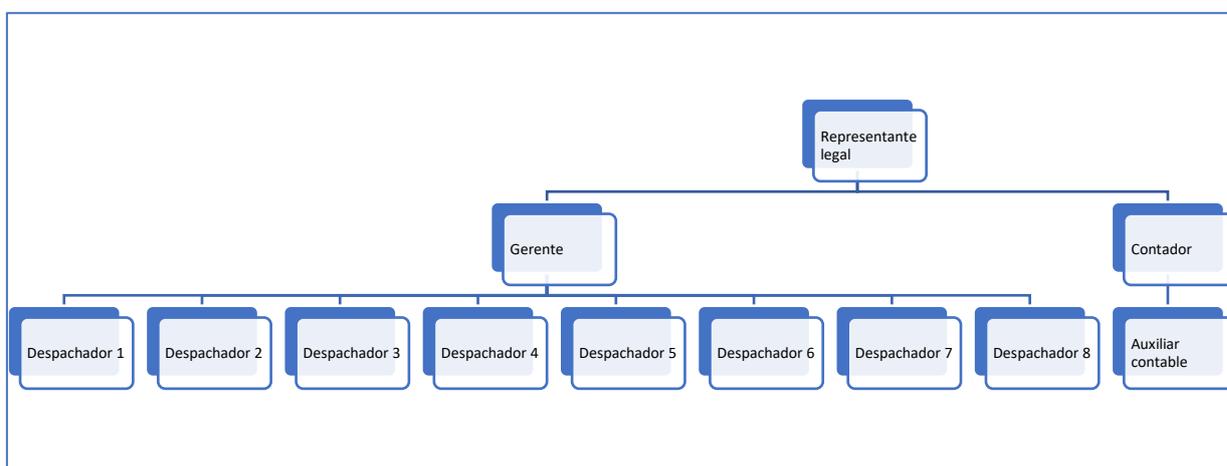
Con esto en mente, la estación busca conocer el nivel de satisfacción percibido por los clientes como una oportunidad para mejorar sus servicios. La calidad de servicio está relacionada directamente con la capacidad de resolver problemas de manera efectiva por el personal que trata directamente con los clientes.

Para poder dar soluciones efectivas y lograr acuerdos con los clientes para la resolución de conflictos es importante contar con inteligencia emocional.

La estación de servicio maneja los productos Magna Pemex y Diesel Pemex, con un horario de servicio de 24 horas. Su forma de trabajo consta de dos turnos de 12 horas cada uno.

El primer turno inicia de las 8:00 horas a las 20:00 horas y el segundo turno de las 20:00 horas a las 08:00 horas. A continuación, se muestra el organigrama de cómo está formada esta estación:

Se tomo como población para la variable de inteligencia emocional al personal que ocupa los puestos operativos en la estación de servicio, por mantener una mayor interacción con los clientes.



Para conocer la percepción de los clientes respecto al servicio recibido, se realizó la aplicación del instrumento a una muestra conformada por 100 clientes de la estación seleccionados de manera aleatoria durante diferentes horas del día.

Para la recolección de datos en cada variable se utilizaron dos instrumentos: la medición de inteligencia emocional se realizó con el instrumento Trait Meta-Mood Scale de Salovey y Mayer

en su versión adaptada de 24 ítems, mientras que para conocer las expectativas de los clientes y su apreciación del servicio recibido se utilizó el modelo SERVQUAL. Las preguntas de ambos instrumentos fueron adaptadas al giro de la organización.

Aplicación del TMMS -24

Antes de dar inicio a la aplicación del instrumento se impartió una charla informativa sobre los elementos y sus definiciones para lograr una mayor claridad.

Esta charla tuvo una duración de 30 minutos y se realizó en las oficinas administrativas de la estación de servicio. Se motivó a los colaboradores a compartir algunas experiencias con el servicio al cliente y abordarlas desde otro punto de vista, así como a brindar nuevas alternativas para la solución de conflictos.

Aplicación del modelo SERVQUAL

Es importante mencionar que la estación de servicio trabaja las 24 horas del día y únicamente cuenta con dos turnos de 12 horas cada uno. Por lo tanto, la aplicación de las encuestas se llevó a cabo durante un mes, logrando un total de 100 instrumentos aplicados durante diferentes horas correspondientes al primer turno de manera aleatoria a los usuarios.

La razón de seleccionar el primer turno es por la afluencia vehicular que se registra, sin embargo, los horarios para la aplicación fueron variando con el transcurso de los días.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para el instrumento TMMS – 24 (Trait Meta-Mood Scale 24) se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

Resultados de encuesta TMMS-24 (Fuente: Elaboración propia)

Dimensión	Puntaje obtenido	Comentario
Percepción emocional	<u>21</u>	Debe mejorar, se presenta poca percepción emocional
Comprensión emocional	26	Presenta una adecuada comprensión
Regulación emocional	33	Presenta una adecuada regulación

Al analizar los resultados obtenidos de manera general del personal operativo de la estación de

servicio, se concluye que el personal operativo parece tener un nivel razonable de comprensión y regulación emocional, pero se puede trabajar en mejorar el nivel de percepción emocional para ser más consciente de las emociones, tanto propias como ajenas.

Es importante mencionar que los cinco despachadores con menos de un año en la estación fueron los que presentaron las puntuaciones bajas en las dimensiones de percepción y comprensión de las emociones.

Ilustración 1

Representación de los resultados individuales de la encuesta TMMS - 24

	Empleado 1	Empleado 2	Empleado 3	Empleado 4	Empleado 5	Empleado 6	Empleado 7	Empleado 8
Percepción	25	24	20	29	18	19	18	15
Comprensión	30	30	25	27	25	26	29	19
Regulación	25	29	36	33	35	30	33	40
	Empleado 1	Empleado 2	Empleado 3	Empleado 4	Empleado 5	Empleado 6	Empleado 7	Empleado 8
Percepción	adecuada	adecuada	debe mejorar	adecuada	debe mejorar	debe mejorar	debe mejorar	debe mejorar
Comprensión	adecuada	adecuada	debe mejorar	adecuada	debe mejorar	adecuada	adecuada	debe mejorar
Regulación	adecuada	adecuada	excelente	adecuada	adecuada	adecuada	adecuada	excelente

Fuente: Elaboración propia

Los empleados con mayor antigüedad presentaron niveles adecuados en las tres dimensiones (empleado 1, 2 y 4). Con el puntaje obtenido se reconoce la importancia de los cursos y pláticas de concientización que han tomado estos tres despachadores durante su estancia en la estación de servicio.

El desarrollo de la percepción emocional es fundamental para el personal operativo de la estación de servicio, pues permite identificar cómo se sienten las personas del entorno y utilizar dicha información para modificar el comportamiento y adecuarse mejor a las situaciones. Si se procura este equilibrio se podrá ofrecer un mejor servicio al cliente, al reconocer los estados de ánimo de los usuarios se puede ofrecer un servicio y/o respuesta que satisfaga la necesidad.

Los resultados obtenidos por el modelo SERVQUAL sugieren que el servicio ofrecido se encuentra por debajo de las expectativas de los clientes. Esto ofrece una oportunidad para implementar mejoras en diversas áreas del servicio para cerrar la brecha entre las expectativas y

la percepción actual de los clientes.

Para fines de esta investigación se tomarán en cuenta únicamente las dimensiones de sensibilidad y empatía.

El motivo de prestar mayor atención a estas dos dimensiones se debe a la fuerte relación que mantienen con la inteligencia emocional, pues sus preguntas están enfocadas en conocer la percepción del cliente al interactuar directamente con el personal de la estación.

Con base a los resultados obtenidos se puede determinar que el nivel de inteligencia emocional si genera un impacto en la percepción sobre el servicio al cliente de los usuarios de la estación.

Pese al área de oportunidad que existe en la dimensión que evalúa la capacidad de percepción emocional, tener una adecuada comprensión y regulación de emociones es fundamental para evitar y solucionar los conflictos que se puedan presentar durante el desempeño de las labores.

No se debe ser reiterativo, es decir, no debe de exponer un mismo dato o conjunto de datos en más de un formato, ya sea texto, cuadros o gráficas. Es suficiente sólo una forma de presentación.

Así también los datos deben presentarse estableciéndose un orden lógico y sistemático, que a su vez permitan la discusión con la teoría que sustenta el trabajo, así como con antecedentes de otras investigaciones resaltando similitudes y contraposiciones.

También durante la discusión se podrá exponer las interpretaciones del autor, como explicaciones de principios, regularidades y las consecuentes generalizaciones del trabajo, en los casos que amerite.

Finalmente, debe subrayarse la novedad científica, lo controversial, las perspectivas y prospectivas teóricas, las aplicaciones prácticas y la pertinencia del trabajo en relación a la línea de investigación.

CONCLUSIONES

A pesar de la importancia que la inteligencia emocional ha cobrado en el ámbito organizacional aún existen muchas dudas respecto a su desarrollo y cultivación.

Esta tesis ha explorado el impacto significativo que la inteligencia emocional tiene en el servicio al cliente de una estación de servicio. A lo largo de esta investigación, se ha analizado cómo las

habilidades emocionales de los empleados pueden influir directamente en la calidad de la experiencia del cliente, afectando tanto la satisfacción como su lealtad a la marca.

Los hallazgos revelan que la capacidad de los despachadores para comprender, gestionar y expresar emociones de manera efectiva desempeña un papel crucial en la creación de interacciones positivas y memorables con los clientes. La empatía y la habilidad para percibir las necesidades emocionales de los clientes permiten brindar un servicio más personalizado y orientado a soluciones, generando conexiones más fuertes y duraderas.

Para la recolección de datos sobre la inteligencia emocional, la investigación se enfocó en conocer el nivel en el que se encuentra el personal operativo, sin embargo, su desarrollo es fundamental para todos los miembros de la estación de servicio. Los resultados obtenidos subrayan la importancia de incorporar programas de desarrollo de inteligencia emocional en la capacitación y desarrollo de los empleados de las estaciones de servicio, ya que esto no solo mejora la calidad del servicio al cliente, sino que también puede tener un impacto positivo en la percepción general de la organización y en la rentabilidad.

No obstante, es importante mencionar que la implementación exitosa de la inteligencia emocional en el servicio al cliente no es un proceso aislado. Requiere el compromiso continuo de la administración, la creación de una cultura organizacional que valore y fomente las habilidades emocionales, así como la evaluación constante de los resultados para ajustar y mejorar las estrategias implementadas.

El poseer un adecuado nivel de inteligencia emocional influye en disminuir los índices de estrés y frustración de los colaboradores, así como a disminuir la rotación de personal y los conflictos internos entre el personal; por otro lado, ayudara a incrementar la productividad y el desempeño de las funciones.

En resumen, integrar la inteligencia emocional en la cultura organizacional puede resultar en beneficios tangibles, como la retención de clientes, la reputación positiva y el crecimiento sostenible de la organización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amândio, P. d., Vidal, R., Cossio, M. A., Hernández, O., Gómez, I., & Gómez, R. (2021). Instrumentos que evalúan la inteligencia emocional en estudiantes universitarios: Una revisión sistemática. *Revista Ecuatoriana de Neurología*, 68-75.
- Andrade, O. (2021). La importancia de las emociones. Obtenido de Dirección de Asesoramiento y Desarrollo Estudiantil: <https://www.unimet.edu.ve/wp-content/uploads/2021/11/La-importancia-de-las-emociones.pdf>
- Bolaños, L. (2016). El estudio socio-histórico de las emociones y los sentimientos en las Ciencias Sociales del siglo XX. *Revista de estudios sociales*, 178-191.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. McGraw-Hill.
- Fernandez-Berrocal, P., Extremera-Pacheco, N., & Ramos, N. (2004). Validity and Reliability of the Spanish Modified Version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological Reports*, 751-755.
- Gardner, H. (2016). *Estructuras de la mente*. Fondo de cultura económica.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Nueva York: Bantam.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press.
- Lazarus, R., Opton, E., & Averill, J. (1969). Adaptación Psicológica y Emociones. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 105-132.
- PEMEX. (2018). *Manual de Operación de la Franquicia Pemex*. Obtenido de <https://www.onexpo.com.mx/DOCUMENTOS/MOF-2018.pdf>
- Salovey, P., & Sluyter, D. (1997). *Emotional development and emotional intelligence: Educational implications*. New York: Basic Book.
- Valles, A. (2003). *Psicopedagogía de la inteligencia emocional*. Valencia: Promolibro.