

Impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente UNAD Zona Sur

Shirley Katherine Cárdenas Alvira

Asesor

Julio Cesar Montoya Rendón

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades ECSAH

Administración de Empresas

2026

Dedicatoria

Agradezco primero que todo a Dios, pues sin él no habría sido posible llegar a esta instancia de mi vida y de mi proyecto personal que es el de recibir mi grado de administradora de empresas, a mi madre que ha sido el pilar fundamental de motivación para seguir adelante sin importar los tropiezos o dificultades de la vida, que me ha impulsado a ser una mujer con ideales, valores y criterio para salir adelante y lograr todos los objetivos en mi vida.

Agradecimientos

Le agradezco a cada uno de los tutores que con compromiso fueron personas claves en el apoyo educativo brindando el conocimiento para desarrollarnos como excelentes administradores en el campo laboral..

Resumen

El propósito de esta investigación fue analizar el impacto de la inteligencia emocional (IE) en la atención al cliente, considerando que la calidad del servicio no depende únicamente de factores técnicos, sino también de la capacidad del personal para gestionar adecuadamente sus emociones y las de los clientes. La investigación se centró en empresas del sector servicios, donde las interacciones humanas juegan un papel crucial en la percepción del usuario, la metodología empleada fue de tipo documental y descriptiva, basada en la revisión y análisis de literatura científica actual sobre inteligencia emocional, desempeño laboral y calidad en la atención al cliente. Se consultaron estudios, modelos teóricos (especialmente los propuestos por Goleman y Bar-On) y evidencias empíricas recientes que demuestran la relación entre la IE y la satisfacción del cliente.

Los principales resultados revelan que los empleados con altos niveles de IE, especialmente en habilidades como empatía, autoconciencia, autorregulación y comunicación asertiva, generan experiencias más positivas para los clientes. Asimismo, se identificaron que muchas organizaciones aún carecen de estrategias para desarrollar estas habilidades en sus equipos de atención al cliente. Como conclusión, se destaca que integrar la inteligencia emocional en la formación y gestión del talento humano es clave para mejorar la calidad del servicio, el clima organizacional y los resultados comerciales. El estudio aporta una visión integral que justifica la necesidad de implementar programas de capacitación emocional en empresas de servicios, como una vía para fortalecer el vínculo con los clientes y lograr ventajas competitivas sostenibles.

Palabras claves: Atención al cliente, Empatía, Calidad del servicio, Habilidades emocionales, Clima organizacional.

Abstract

The purpose of this research was to analyze the impact of emotional intelligence (EI) on customer service, considering that service quality depends not only on technical factors but also on the ability of staff to properly manage their own and their customers' emotions. The research focused on companies in the service sector, where human interactions play a crucial role in customer perception. The methodology employed was documentary and descriptive, based on the review and analysis of current scientific literature on emotional intelligence, job performance, and customer service quality. Studies, theoretical models (especially those proposed by Goleman and Bar-On), and recent empirical evidence demonstrating the relationship between EI and customer satisfaction were consulted.

The main results reveal that employees with high levels of especially in skills such as empathy, self-awareness, self-regulation, and assertive communication, generate more positive customer experiences. It was also identified that many organizations still lack strategies to develop these skills in their customer service teams. In conclusion, it is highlighted that integrating emotional intelligence into human talent training and management is key to improving service quality, organizational climate, and business results. The study provides a comprehensive view that justifies the need to implement emotional training programs in service companies as a way to strengthen customer relationships and achieve sustainable competitive advantages.

Keywords: Customer service, Empathy, Service quality, Emotional skills, Organizational climate.

Tabla de Contenido

Introducción	10
Justificación	11
Objetivos.....	12
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos	12
Planteamiento del Problema	13
Marco de Referencia.....	16
Antecedentes.....	16
Impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente.....	17
Marco Teórico.....	20
Empresas de Servicios: Un Entorno Clave para la IE.....	22
Interacciones Con Los Clientes: La Relevancia De La IE.....	24
Contexto de Implementación de la IE en Empresas de Servicios	25
El Impacto de la IE en la Satisfacción y Fidelización del Cliente.....	26
Marco Conceptual.....	28
Definición de Inteligencia Emocional.....	28
Componentes de la Inteligencia Emocional según Goleman	28
Modelos Alternativos de Inteligencia Emocional.....	31
Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente.....	32
Metodología	35
Enfoque.....	35
Tipo de investigación.....	35

Recolección y análisis de la información.....	36
Resultados.....	36
Conclusiones.....	41
Recomendaciones	42
Referencias Bibliográficas	43

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Factores generales de la Inteligencia Emocional</i>	15
Tabla 2 <i>Habilidades emocionales claves</i>	17
Tabla 3 <i>IE y satisfacción al cliente</i>	18
Tabla 4 <i>IE y manejo de conflictos</i>	21
Tabla 5 <i>Modelo de inteligencia emocional (IE) en atención al cliente</i>	30
Tabla 6 <i>Desarrollo de la Inteligencia Emocional en el trabajo</i>	34
Tabla 7 <i>Inteligencia Emocional y Desempeño laboral</i>	34
Tabla 8 <i>Técnicas de regulación emocional</i>	37
Tabla 9 <i>Beneficios Organizacionales de la IE</i>	40

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Modelo de IE</i>	13
Figura 2 <i>Componentes de la inteligencia emocional</i>	23
Figura 3 <i>Proceso de atención al cliente con IE</i>	27
Figura 4 <i>Relación entre IE y satisfacción al cliente</i>	32
Figura 5 <i>Estrategias para desarrollar la IE en el trabajo</i>	38

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado al cliente, la calidad en la atención se ha convertido en un factor clave para el éxito organizacional. Ya no basta con ofrecer productos o servicios eficientes; hoy, las emociones y experiencias del consumidor desempeñan un rol fundamental en la construcción de relaciones duraderas. En este contexto, la inteligencia emocional (IE) emerge como una competencia esencial para los empleados que interactúan directamente con los clientes. La inteligencia emocional, entendida como la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y ajenas, incide directamente en la forma en que los trabajadores enfrentan situaciones de presión, resuelven conflictos y brindan una atención empática y personalizada. Modelos teóricos como los de Goleman y Bar-On han demostrado que factores como la autoconciencia, la empatía y la autorregulación emocional influyen positivamente en el desempeño laboral.

Este trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente, con énfasis en el sector de servicios. Se plantea como eje principal la pregunta: ¿De qué manera las habilidades de inteligencia emocional de los empleados afectan la percepción del cliente sobre la atención recibida? Para responderla, se realiza una revisión documental y teórica que permite comprender los componentes de la IE, su relación con el desempeño organizacional y su papel en la satisfacción y fidelización del cliente. Así, esta monografía ofrece un marco conceptual claro, resultados relevantes sobre estudios actuales, y propuestas concretas para mejorar la atención al cliente mediante el desarrollo de habilidades emocionales en los equipos de trabajo.

Justificación

La atención al cliente ha pasado a ser un pilar fundamental para el éxito y la diferenciación de las empresas en el mercado globalizado y altamente competitivo de hoy en día. Si bien la calidad de los productos y servicios sigue siendo un factor importante, la experiencia que el cliente obtiene al interactuar con la empresa es, a menudo, el principal diferenciador. En este sentido, las habilidades emocionales de los empleados de atención al cliente juegan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Es aquí donde la Inteligencia Emocional (IE) se convierte en un elemento determinante en la calidad del servicio ofrecido y, por lo tanto, en la satisfacción y fidelización de los clientes.

La atención al cliente es un factor determinante en la percepción de calidad del servicio y en la fidelización de los consumidores. Dado que las interacciones con los clientes están marcadas por factores emocionales, contar con personal dotado de inteligencia emocional puede marcar la diferencia en la satisfacción y retención del cliente. Este estudio busca explorar el impacto de la IE en la calidad del servicio y ofrecer recomendaciones para su aplicación en entornos de atención al cliente.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el impacto de la inteligencia emocional en los procesos de atención al cliente como la calidad del servicio, la satisfacción y la fidelización de los clientes.

Objetivos Específicos

Identificar los componentes clave de la IE y su efecto en la atención al cliente.

Indagar sobre el impacto de la IE en la percepción del cliente sobre la calidad del servicio.

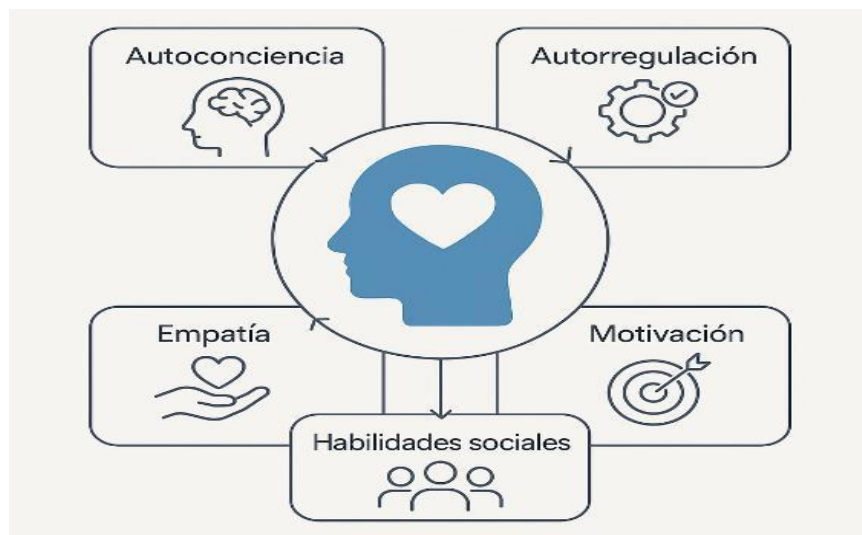
Proponer estrategias basadas en IE para mejorar la atención y satisfacción del cliente.

Planteamiento del Problema

En la actualidad, la calidad de la atención al cliente se ha convertido en un factor clave para la competitividad de las organizaciones. Más allá de los aspectos técnicos y operativos del servicio, la interacción entre empleados y clientes juega un papel determinante en la percepción de la experiencia del usuario (Zeidner, Matthews & Roberts, 2004, citado en Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016). En este contexto, la inteligencia emocional (IE) ha emergido como un componente fundamental para garantizar interacciones efectivas y satisfactorias (Goleman, 2018). Estudios recientes han demostrado que la capacidad de los empleados para manejar sus emociones impacta en la satisfacción y lealtad del cliente (Palacios López, 2017; Quiroz Torres, 2024). Además, una baja inteligencia emocional en los trabajadores puede generar conflictos, respuestas inadecuadas y una percepción negativa del servicio (Ramírez, 2019; Barrera, 2024), existen cinco componentes principales de la inteligencia emocional según Goleman (2018): autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

Figura 1

Modelo de IE



Fuente: Fuente. Goleman, D. (2018). La inteligencia emocional en la empresa. Editorial Kairós.

En el ámbito laboral, la inteligencia emocional no solo influye en el desempeño individual, sino también en el clima organizacional y en la capacidad de gestionar situaciones de alta presión (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016). Los empleados con un alto nivel de inteligencia emocional pueden manejar mejor las quejas de los clientes, reducir la tensión en situaciones conflictivas y generar un ambiente de confianza y empatía (Molina & Castro, 2018). Estudios recientes indican que la inteligencia emocional está positivamente correlacionada con la productividad y el rendimiento laboral en áreas de servicio al cliente (Kovács & Bujdosó, 2015). A pesar de la evidencia sobre la importancia de la inteligencia emocional en la atención al cliente, muchas organizaciones aún no han implementado estrategias efectivas para su desarrollo. Existen deficiencias en la formación del personal en habilidades emocionales, lo que puede derivar en interacciones mecánicas y poco empáticas con los clientes (Jiménez & López, 2021).

Esto plantea la necesidad de investigar en profundidad el papel de la inteligencia emocional en la calidad del servicio y diseñar estrategias que potencien esta habilidad en los empleados del sector de atención al cliente, en la siguiente tabla se identifica los cinco factores generales que conforman la inteligencia emocional según el Inventario EQ-i de Bar-On. Cada factor representa una dimensión clave para el desarrollo de habilidades emocionales que impactan directamente en el desempeño personal y laboral. La dimensión intrapersonal se enfoca en la gestión de las propias emociones, mientras que la interpersonal resalta la importancia de las relaciones sociales y la empatía. La adaptabilidad, el manejo del estrés y el estado de ánimo general complementan estas habilidades al facilitar la respuesta efectiva ante cambios, situaciones de presión y desafíos cotidianos. El dominio de estos factores es fundamental para mejorar la atención al cliente, la comunicación interna y el ambiente organizacional en las empresas actuales.

Tabla 1*Factores generales de la Inteligencia Emocional*

Factores	Descripción
Intrapersonal	Habilidad para reconocer y manejar las propias emociones, incluyendo autoconciencia, autoevaluación y autoestima
Interpersonal	Capacidad para entender y relacionarse eficazmente con los demás, destacando la empatía y las habilidades sociales.
Adaptabilidad	Competencia para enfrentar situaciones nuevas, resolver Problemas y ajustar el comportamiento según el contexto.
Manejo del estrés	aptitud para tolerar la presión, controlar impulsos y mantener la estabilidad emocional en situaciones difíciles.
Estado de ánimo general	Optimismo y satisfacción personal que influyen Positivamente en la motivación y actitud frente a los desafíos.

Nota: Esta tabla sugiere que la IE es un sistema interconectado: una alta autoconciencia (Intrapersonal) facilita una mejor resolución de problemas (Adaptabilidad) y, por ende, una mayor satisfacción (Estado de ánimo)

Marco de Referencia

Antecedentes

En las últimas décadas, la inteligencia emocional (IE) ha cobrado gran relevancia como un factor determinante en la calidad de la atención al cliente y el desempeño organizacional, estudios recientes destacan que la IE no solo influye en la gestión emocional individual, sino que también impacta directamente en la satisfacción y lealtad del cliente (Palacios López, 2017; Quiroz Torres, 2024). Goleman (2018) resalta que las competencias emocionales, como la empatía y el autocontrol, son esenciales para que los empleados manejen interacciones complejas y generen experiencias positivas para el cliente. En línea con esto, Kovács y Bujdosó (2015) evidencian que la IE está correlacionada con un mejor rendimiento laboral y una mayor eficacia en la resolución de conflictos en ambientes de atención al cliente.

Diversas investigaciones indican que la falta de formación en habilidades emocionales puede conducir a interacciones mecánicas y poco empáticas, afectando negativamente la percepción del servicio (Jiménez & López, 2021; Ramírez, 2019). Por ello, se enfatiza la importancia de implementar programas de capacitación específicos en IE para el personal de contacto directo con clientes (Molina & Castro, 2018; Barrera, 2024). Además, el desarrollo de la IE contribuye a mejorar el clima organizacional y la capacidad para gestionar situaciones de alta presión, lo que es clave en sectores con alta demanda de servicio, como el comercio y la atención pública (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Mendoza, 2021). Herramientas como el Inventario EQ-i de Bar-On han sido adaptadas para evaluar y potenciar estas competencias en el entorno laboral (Aguilera Prieto, 2024; Beltrán Manzanero et al., 2025).

Impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente

Diversos estudios recientes han demostrado que la inteligencia emocional es fundamental para el desempeño de los empleados que interactúan directamente con clientes. Investigaciones actuales señalan que la IE se relaciona positivamente con la productividad y la calidad del servicio en sectores orientados al cliente (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Palacios López, 2017). Además, Mayer, Salovey y Caruso (2008) destacan que la capacidad de manejar las propias emociones y comprender las ajenas mejora la comunicación y la resolución de conflictos en el entorno laboral, especialmente en áreas de atención al cliente (Quiroz Torres, 2024). La siguiente tabla muestra cómo diferentes aspectos de la inteligencia emocional impactan en la atención al cliente. La autoconciencia y la motivación tienen un impacto muy alto, ya que facilitan la comprensión emocional y la eficacia en la resolución de problemas, respectivamente. La empatía contribuye significativamente a reducir conflictos y mejorar la experiencia del cliente, mientras que la autorregulación favorece una actitud positiva y compromiso con el servicio. Estos factores son esenciales para mejorar la calidad del servicio y el desempeño laboral en entornos de atención al cliente (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016).

Tabla 2

Habilidades emocionales claves

Aspecto de IE	Impacto	Descripción /Notas
Autoconciencia	Muy alta	Facilita la comprensión de las emociones del cliente, mejorando la comunicación
Empatía	Alta	Control emocional que reduce conflictos y mejora la experiencia con el cliente
Autorregulación	Media	Influye en la actitud positiva y compromiso con el servicio
Motivación	Muy alta	Facilita interacciones efectivas y resolución eficiente de problemas

Nota: La relevancia de la inteligencia emocional para el liderazgo en las organizaciones: Una revisión de alcance. Universidad CES. Podemos indagar que los empleados con alta inteligencia emocional son capaces de: Gestionar conflictos de manera efectiva, proporcionando soluciones rápidas y satisfactorias para los clientes, empatizar con los clientes, comprendiendo sus necesidades y emociones, lo que les permite brindar un servicio más eficiente y personalizado, controlar sus emociones ante situaciones difíciles, evitando reacciones impulsivas que podrían perjudicar la interacción con el cliente.

Por otro lado, investigaciones recientes también sugieren que los clientes perciben una mejor calidad de servicio cuando los empleados muestran un buen manejo emocional, ya que esto genera una mayor confianza y satisfacción. En la siguiente tabla se destaca la importancia de la inteligencia emocional en la gestión efectiva de conflictos dentro del ámbito laboral. Esta habilidad es especialmente relevante en ambientes de atención al cliente, donde el manejo adecuado de conflictos puede mejorar la satisfacción y fidelización del usuario. Así, desarrollar competencias emocionales contribuye a crear un clima organizacional más armonioso y productivo (Aguilera Prieto, 2024).

Tabla 3

IE y satisfacción al cliente

Componente IE	Función Del Conflicto	Resultado
Autoconciencia	Reconocer emociones propias	Evita reacciones impulsivas
Autorregulación	Controla respuestas emocionales	Mantiene la calma
Empatía	Entiende emociones ajenas	Facilita la comprensión mutua
Habilidades Sociales	Comunica y negocia eficazmente	Resuelve conflictos constructivamente
Motivación	Enfoca en soluciones y objetivos	Fomenta cooperación

Nota: Aguilera Prieto, S. Y. (2024). Destaca que un adecuado manejo emocional no solo mejora la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fortalece la relación a largo plazo.

Empleados que demuestran empatía, comprensión y habilidades para resolver problemas generan en los clientes una sensación de valor, lo que incrementa la lealtad. Este enfoque es respaldado por Quiroz Torres (2024), quien señala que los clientes satisfechos con un trato emocionalmente inteligente tienden a recomendar la empresa, favoreciendo así la expansión de la base de clientes y relaciones comerciales duraderas.

El estado del arte resalta la importancia de la inteligencia emocional en el ámbito laboral y, especialmente, en la atención al cliente. La capacidad de gestionar emociones propias y comprender las del cliente es un factor clave para ofrecer un servicio de calidad, mejorar la satisfacción y promover la fidelización (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Kovács & Bujdosó, 2015). Los modelos teóricos de Goleman (2018) y Bar-On (2017) siguen siendo fundamentales para entender las competencias emocionales necesarias en el trabajo. En consecuencia, diversas organizaciones están implementando programas de formación en inteligencia emocional que mejoran la interacción con los clientes y contribuyen al éxito organizacional (Red Invención C.A., 2025; Barrera).

Marco Teórico

En el entorno actual de alta competitividad, las empresas han reconocido que la atención al cliente es un factor diferenciador clave para la fidelización y satisfacción del consumidor. La inteligencia emocional (IE) se ha consolidado como un componente esencial en la calidad del servicio, ya que influye en la capacidad de los empleados para gestionar sus propias emociones y las de los clientes durante las interacciones (Palacios López, 2017). En el ámbito laboral, se ha evidenciado que los empleados con un alto nivel de IE manejan mejor las presiones del entorno, responden con mayor efectividad a los desafíos del servicio y elevan la satisfacción del cliente (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016). Diversos estudios han señalado que la IE impacta directamente en la productividad y en la capacidad de adaptación de los trabajadores en

Situaciones de alta demanda emocional (Kovács & Bujdosó, 2015; Aguilera Prieto, 2024). En el sector de atención al cliente, la IE es fundamental para brindar una experiencia positiva, lo que se traduce en mayor satisfacción y lealtad del consumidor (Gómez & Herrera, 2022; Quiroz Torres, 2024).

La ausencia de habilidades emocionales puede derivar en respuestas poco empáticas, conflictos innecesarios y una imagen negativa para la empresa (Barrera, 2024). Por el contrario, la formación en inteligencia emocional fortalece la comunicación con los clientes, mejora la resolución de problemas y reduce el estrés laboral (Red Invenia C.A., 2025). Además, la IE es especialmente relevante en sectores donde las interacciones interpersonales son constantes, como el comercio minorista y los servicios (Kovács & Bujdosó, 2015). Los clientes prefieren tratar con empleados que demuestren empatía, paciencia y comprensión emocional, lo que impacta directamente en su fidelización (Palacios López, 2017).

En la siguiente tabla destaca cómo las habilidades emocionales que integran la inteligencia emocional, como la empatía, la autorregulación, la autoconciencia, las habilidades sociales y la motivación, son esenciales para lograr una alta satisfacción en la atención al cliente. Estas competencias permiten a los empleados gestionar eficazmente sus propias emociones y comprender las emociones de los clientes, lo que facilita una comunicación auténtica y adaptada a las necesidades del usuario.

Tabla 4

IE y manejo de conflictos

Habilidad Emocional	Descripción	Importancia en Atención al Cliente
Autorregulación	Capacidad para controlar y gestionar las propias emociones.	Evita reacciones negativas durante interacciones difíciles.
Autoconciencia	Reconocimiento de las propias emociones.	Permite ajustar el comportamiento para un mejor trato.
Habilidades sociales	Capacidad para comunicarse y relacionarse efectivamente con otros.	Mejora la interacción y resolución de conflictos.
Motivación	Impulsar la acción basada en emociones positivas	Mantener la motivación ante retos laborales

Fuente: Goleman, D. (2018). La inteligencia emocional en la empresa. Editorial Kairós. Según Goleman (2018).

La empatía es clave para conectar emocionalmente con los clientes, promoviendo una experiencia positiva que eleva su satisfacción, La autorregulación, por su parte, ayuda a controlar reacciones impulsivas durante situaciones difíciles, lo que contribuye a resolver conflictos de manera eficiente y mantiene una imagen profesional. En conjunto, el fortalecimiento de estas

habilidades emocionales mejora significativamente la percepción del servicio, incrementando la satisfacción y fomentando la lealtad del cliente

Para promover la inteligencia emocional en las organizaciones, se pueden implementar diversas estrategias: Capacitación y formación: Programas de entrenamiento en competencias emocionales como la autoconciencia, la empatía y habilidades sociales (Barrera, 2024). Prácticas de regulación emocional: Técnicas para manejar el estrés y promover la gestión emocional en situaciones de alta presión (Mendoza, 2021). Evaluaciones de desempeño emocional: Uso de herramientas como el EQ-i de Bar-On para medir y mejorar la inteligencia emocional en el personal (Red Invenia C.A., 2025). Cultura organizacional basada en IE: Modelos de liderazgo emocionalmente inteligentes que fomenten un ambiente laboral positivo y mejoren la calidad del servicio (Aguilera Prieto, 2024).

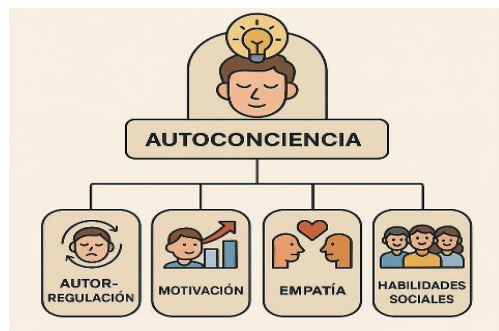
Empresas de Servicios: Un Entorno Clave para la IE

Las empresas de servicios desempeñan un papel fundamental en la economía global, ofreciendo experiencias intangibles que son evaluadas en tiempo real por los clientes (Palacios López, 2017). Este sector abarca industrias como turismo, banca, telecomunicaciones, salud, educación, restauración y comercio electrónico, donde la percepción del cliente es clave para la fidelización y el éxito empresarial (Quiroz Torres, 2024). A diferencia de los productos tangibles, la calidad del servicio no se basa únicamente en la eficiencia operativa, sino en la capacidad de los empleados para establecer conexiones emocionales con los clientes, comprender sus necesidades y proporcionar soluciones personalizadas (Gómez, & Herrera, 2022). La inteligencia emocional (IE) juega un papel determinante en este proceso, ya que permite a los empleados gestionar sus propias emociones y responder adecuadamente a las de los clientes, incluso en situaciones de alta presión (Goleman, 1995).

En este tipo de empresas, los empleados que poseen habilidades emocionales desarrolladas pueden manejar de manera efectiva situaciones difíciles, reducir el estrés laboral y mejorar la satisfacción del cliente (Zeidner, Matthews & Roberts, 2004). La empatía, el autocontrol y la comunicación efectiva son competencias esenciales para ofrecer un servicio de calidad y generar experiencias positivas que fortalezcan la reputación de la empresa (Salovey & Mayer, 2018). Estudios han demostrado que la formación en inteligencia emocional dentro de las empresas de servicios contribuye a mejorar el rendimiento del personal, reducir la rotación laboral y aumentar la lealtad del cliente (Goleman, 2018). Por ejemplo, Goleman, Boyatzis y McKee (2002).

Figura 2

Componentes de la inteligencia emocional



Nota: Esta figura destaca cómo la inteligencia emocional integra diversos componentes que no solo afectan el bienestar personal, sino que también mejoran las interacciones sociales y la calidad del servicio

Interacciones Con Los Clientes: La Relevancia De La IE

Las empresas de servicios dependen en gran medida de la interacción entre empleados y clientes, lo que convierte a la inteligencia emocional (IE) en un elemento clave para la calidad del servicio. La IE, entendida como la capacidad para percibir, comprender y gestionar emociones propias y ajenas (Mayer, Salovey & Caruso, 2008), permite a los empleados manejar situaciones complejas con mayor efectividad. La literatura ha demostrado que la IE influye directamente en la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Zeidner, Matthews y Roberts (2004) destacan que una respuesta empática y bien gestionada por parte del personal de atención al cliente puede transformar una experiencia negativa en una positiva. Por su parte, Goleman (2018) señala que habilidades como la empatía y la regulación emocional son esenciales para generar confianza y fidelización en los clientes. Diferentes sectores del ámbito de los servicios ejemplifican la importancia de la IE en la interacción con los clientes:

Sector bancario: Los empleados deben manejar situaciones de alta presión cuando los clientes enfrentan problemas financieros. La habilidad para escuchar activamente y responder con empatía mejora la percepción del servicio y la lealtad del cliente (Molina & Castro, 2018; Morales, 2018).

Sector de telecomunicaciones: Los agentes de servicio suelen interactuar con clientes frustrados por problemas técnicos. Un trato emocionalmente inteligente puede disminuir la insatisfacción y generar un vínculo de confianza con la empresa (Rodríguez & Sánchez, 2020).

Sector hotelero y turístico: La experiencia del cliente en estos sectores está altamente influenciada por la actitud del personal. La capacidad de los empleados para manejar emociones.

El impacto de la IE en la calidad del servicio no solo se limita a la satisfacción inmediata del cliente, sino que también tiene efectos a largo plazo en la fidelización y la reputación de la empresa (Gómez & Herrera, 2022; Goleman, 2018). Como indican Goleman, Boyatzis y McKee (2002), el liderazgo emocionalmente inteligente dentro de la organización fomenta una cultura de servicio orientada al cliente, lo que resulta en mejores relaciones y un desempeño superior en el mercado. Además, la inteligencia emocional se ha vinculado directamente con el desempeño laboral y la satisfacción tanto de empleados como de clientes (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Palacios López, 2017).

Contexto de Implementación de la IE en Empresas de Servicios

En las empresas de servicios, la interacción con los clientes juega un papel crucial en la percepción de la calidad del servicio. Más allá de los aspectos técnicos o funcionales, el componente emocional es determinante en la experiencia del consumidor (Gómez & Herrera, 2022). En este sentido, la inteligencia emocional (IE) se ha convertido en una competencia esencial para los empleados, ya que les permite gestionar sus emociones y responder adecuadamente a las de los clientes (Goleman, 2018). Dada la relevancia de la IE en el ámbito laboral, muchas empresas han implementado programas de formación y evaluación en esta área. Estas iniciativas buscan desarrollar habilidades emocionales clave, entre ellas:

Autoconocimiento y autorregulación: El reconocimiento y control de las propias emociones es esencial para mantener una actitud profesional ante situaciones estresantes o desafiantes (Mayer, Caruso & Salovey, 2016). Un empleado con alta autorregulación puede manejar conflictos sin reaccionar impulsivamente, lo que contribuye a mejorar la experiencia del cliente.

Empatía: La capacidad de ponerse en el lugar del cliente permite ofrecer un servicio más personalizado y satisfactorio. Estudios han demostrado que la empatía es un factor clave en la lealtad del consumidor y la percepción positiva de la empresa (Molina & Castro, 2018; Rodríguez & Sánchez, 2020).

Habilidades sociales y comunicación efectiva: Una comunicación clara y asertiva ayuda a evitar malentendidos y facilita la resolución de problemas. Además, una interacción efectiva con el cliente incrementa la confianza en la empresa y refuerza su imagen corporativa (Van Rooy & Viswesvaran, 2004; Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016).

Asimismo, el uso de herramientas para medir la IE dentro de las empresas de servicios permite detectar áreas de mejora y optimizar la calidad de la atención. Investigaciones sugieren que la evaluación de la IE en los empleados puede predecir el desempeño en la interacción con los clientes y su impacto en la satisfacción del consumidor (Zeidner, Matthews & Roberts, 2004; Barrera, 2024).

El Impacto de la IE en la Satisfacción y Fidelización del Cliente

La satisfacción del cliente en las empresas de servicios depende en gran medida de las emociones generadas durante las interacciones (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Un empleado con alta inteligencia emocional puede percibir las señales emocionales del cliente, adaptarse a sus necesidades y ofrecer soluciones de forma que el cliente se sienta comprendido y valorado (Goleman, 1998). Esto no solo mejora la experiencia inmediata, sino que también contribuye a la fidelización del cliente, quien estará más dispuesto a regresar y recomendar los servicios de la empresa (Zeidner, Matthews, & Roberts, 2004).

En este contexto, el papel de la inteligencia emocional no se limita solo a la capacidad de manejar emociones, sino también a la resolución efectiva de problemas, la reducción de

conflictos y el reforzamiento de relaciones interpersonales, todo lo cual fortalece el vínculo entre cliente y empresa (Carnevale & Harms, 2003). Por ejemplo, en el sector bancario, los agentes de servicio al cliente deben manejar situaciones de alta tensión cuando los clientes enfrentan problemas con sus cuentas o transacciones. La capacidad de mantener la calma y ofrecer soluciones empáticas puede influir directamente en la satisfacción y lealtad del cliente (Bai & Law, 2008).

Figura 3

Proceso de atención al cliente con IE



Nota: Esta figura ilustra el proceso de atención al cliente basado en la inteligencia emocional (IE), destacando cómo los componentes de la IE influyen en la satisfacción del cliente. Este modelo subraya cómo la inteligencia emocional es crucial para lograr un servicio al cliente de calidad, que no solo resuelva problemas, sino que también construya relaciones duraderas

Marco Conceptual

En el entorno actual de alta competitividad, las empresas han comprendido que la atención al cliente es un elemento diferenciador clave para la fidelización y satisfacción del consumidor. La inteligencia emocional (IE) ha surgido como un componente esencial en la calidad del servicio, ya que influye en la capacidad de los empleados para gestionar sus emociones y las de los clientes durante las interacciones (Salovey & Mayer, 1990; Palacios López, 2017; Quiroz Torres, 2024).

Definición de Inteligencia Emocional

La inteligencia emocional se puede entender como la capacidad de reconocer, comprender y gestionar las emociones propias y las de los demás, permitiendo una gestión efectiva de las interacciones sociales. Daniel Goleman (1995), uno de los más influyentes teóricos en el campo de la IE, sostiene que esta es fundamental para el éxito profesional y personal. Según Goleman (1995, 2018), la IE influye directamente en la capacidad para manejar las relaciones y tomar decisiones que implican una dimensión emocional. Su definición abarca tanto el autoconocimiento y la autorregulación emocional como la habilidad para influenciar las emociones de los demás, un aspecto crucial en ambientes donde la interacción y las emociones juegan un papel central, como en la atención al cliente (Barrera, 2024; Mendoza, 2021).

Componentes de la Inteligencia Emocional según Goleman

Goleman, identifica cinco componentes clave de la inteligencia emocional que son esenciales para un desempeño efectivo en diversos contextos, especialmente en aquellos que implican interacción directa con otros, como la atención al cliente. Estos componentes son:

Autoconciencia emocional: Es la capacidad de reconocer y comprender las propias emociones y su impacto en los pensamientos y comportamientos. Las personas con alta

autoconciencia pueden identificar cómo se sienten y por qué, lo que les permite tomar decisiones equilibradas y racionales, incluso en situaciones emocionalmente cargadas (Salcedo Gallo et al., 2022; Palacios López, 2017).

Autorregulación emocional: Se refiere a la capacidad de controlar o redirigir emociones disruptivas y reacciones impulsivas. La autorregulación permite manejar el estrés, la frustración y la ansiedad, especialmente en situaciones difíciles o conflictivas, como las frecuentes en la atención al cliente (Ramírez, 2019; Quiroz Torres, 2024).

Motivación: En el contexto de la IE, la motivación es la habilidad para mantener una actitud positiva y enfocada hacia metas a largo plazo, a pesar de obstáculos y desafíos. Los empleados con alta motivación suelen ser más persistentes y optimistas, afrontando con mayor eficacia las situaciones complicadas que surgen en la atención al cliente (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Vargas & Peña, 2022).

Empatía: Capacidad para comprender y reconocer las emociones de los demás. La empatía es fundamental en la atención al cliente, ya que permite a los empleados ponerse en el lugar del cliente, entender sus necesidades y responder adecuadamente a sus expectativas emocionales (López-López & Fernández, 2019; Barrera, 2024).

Habilidades sociales: Competencias necesarias para manejar las relaciones de manera efectiva, incluyendo la capacidad para influir, negociar, resolver conflictos y comunicarse claramente. Son esenciales en cualquier contexto de servicio, facilitando la construcción de relaciones positivas con los clientes y ayudando a resolver problemas eficazmente (Herrera, 2016; Gómez & Herrera, 2022).

El modelo de Mayer-Salovey concibe la IE como una habilidad cognitiva que permite percibir, comprender, manejar y utilizar las emociones de manera eficaz. En el entorno del

servicio al cliente, este enfoque permite que los colaboradores reconozcan las emociones de los usuarios y respondan de forma adecuada, fortaleciendo así la empatía y la calidad de la interacción. Por su parte, el modelo de Goleman se centra en competencias emocionales como la autoconciencia, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales. Estas capacidades son fundamentales para mejorar la comunicación, resolver conflictos y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Finalmente, el modelo de Bar-On plantea la IE como un conjunto de habilidades intrapersonales e interpersonales que inciden directamente en el bienestar personal y el desempeño laboral. Su aplicación en la atención al cliente favorece el manejo del estrés, mejora el clima laboral y, en consecuencia, incrementa la satisfacción del cliente.

Tabla 5

Modelo de inteligencia emocional (IE) en atención al cliente

Modelo	Descripción	Aplicación en Atención al cliente
Modelo de Mayer-Salovey	IE como habilidad para percibir, entender, manejar y usar emociones de manera efectiva.	Permite a los agentes reconocer emociones de clientes y responder adecuadamente.
Modelo de Goleman	IE como un conjunto de competencias emocionales que incluyen autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.	Mejora la comunicación resolución de conflictos con clientes
Modelo de Bar-On	IE vista como una serie de habilidades intrapersonales e interpersonales que afectan el bienestar y desempeño	Favorece el manejo del estrés y mejora la satisfacción del cliente.

Fuente: Basado en los modelos de inteligencia emocional descritos por Salovey y Mayer (2018), Goleman (2018) y Aguilera Prieto (2024).

Modelos Alternativos de Inteligencia Emocional.

Además del modelo de Goleman, existen otros enfoques que buscan explicar la inteligencia emocional (IE), cada uno con su propia interpretación de los componentes y sus aplicaciones. Uno de los modelos más reconocidos es el propuesto por Mayer y Salovey, quienes han sido actualizados en publicaciones recientes como la de Salovey y Mayer (2018), donde definen la IE como la capacidad de percibir, comprender, manejar y utilizar las emociones de forma efectiva en la vida cotidiana y profesional. Este modelo es considerado de corte más cognitivo en comparación con el enfoque competencial de Goleman, ya que pone énfasis en la habilidad para procesar las emociones de manera adaptativa y funcional, particularmente en entornos laborales y de atención al cliente (Salovey & Mayer, 2018; Molina & Castro, 2018). El modelo de Mayer y Salovey se divide en cuatro áreas:

Percepción emocional: La capacidad para reconocer y expresar las emociones de manera precisa.

Facilitación emocional del pensamiento: Usar las emociones para facilitar el pensamiento, ayudando a organizar la información emocional de manera efectiva.

Comprensión emocional: La habilidad para comprender las causas de las emociones y las posibles consecuencias que pueden derivar de ellas.

Regulación emocional: La capacidad de regular las emociones de manera adecuada, no solo para el propio bienestar, sino también para facilitar las relaciones con los demás.

Este modelo destaca la importancia de la regulación emocional en el manejo de interacciones complejas, como aquellas que ocurren en el ámbito de la atención al cliente, donde las emociones deben ser controladas para garantizar un servicio de calidad. Oliveros, V. B. (2018). La inteligencia emocional desde la perspectiva de Rafael.

Inteligencia Emocional en la Atención al Cliente.

En el ámbito de la atención al cliente, la inteligencia emocional es fundamental para mejorar la calidad de la experiencia del cliente. Los empleados que poseen un alto nivel de IE son más capaces de reconocer las emociones de los clientes y manejar sus propias reacciones emocionales ante situaciones desafiantes. Esto les permite ofrecer un servicio más eficaz, que no solo resuelve los problemas técnicos, sino que también aborda las necesidades emocionales del cliente. La inteligencia emocional en los empleados impacta directamente en la satisfacción del cliente, ya que facilita una mejor gestión de las emociones durante la interacción, promoviendo una comunicación efectiva, empatía y resolución adecuada de conflictos. Esto contribuye a generar experiencias positivas que favorecen la fidelización y percepción favorable del servicio.

Figura 4.

Relación entre IE y satisfacción al cliente



Nota: Esta Figura demuestra que la Inteligencia Emocional es el puente entre el bienestar del empleado y el éxito.

La empatía, por ejemplo, es crucial para entender las preocupaciones del cliente y demostrar que se les valora. Los empleados con alta IE pueden desactivar situaciones conflictivas mediante una escucha activa y una respuesta comprensiva, lo que mejora la percepción del cliente sobre la empresa y fomenta la lealtad. Asimismo, las habilidades sociales juegan un papel importante en la creación de un ambiente de trabajo positivo y en la construcción de relaciones de confianza con los clientes. La capacidad para comunicarse eficazmente y responder adecuadamente a las emociones del cliente puede ser la diferencia entre una interacción que resulte en una queja y una que culmine en la satisfacción y fidelización del cliente. La siguiente tabla presenta estrategias clave para el desarrollo de la inteligencia emocional en el entorno laboral, enfocándose en aspectos fundamentales como la autoconfianza, adaptabilidad, gestión de conflictos y resolución de problemas.

Estas estrategias no solo fortalecen las habilidades emocionales de los empleados, sino que también generan beneficios tangibles, como una mayor seguridad personal, mejor manejo de los cambios, un clima laboral más positivo y una mayor eficacia en el desempeño, elementos esenciales para optimizar la atención al cliente y el trabajo en equipo, diversos estudios han demostrado que los empleados con alta inteligencia emocional tienden a tener un mejor rendimiento laboral, especialmente en roles que requieren interacción constante con los clientes. La gestión emocional adecuada permite a los empleados manejar el estrés y las presiones inherentes a su trabajo, lo que les permite ser más productivos y mantener una actitud positiva frente a los desafíos. Además, un buen manejo emocional contribuye a la creación de un ambiente de trabajo más armónico y a la mejora de la moral de los empleados, lo cual, a su vez, repercute en la calidad del servicio que se ofrece a los clientes.

Tabla 6*Desarrollo de la Inteligencia Emocional en el trabajo*

Aspecto	Estrategias	Beneficios
Autoconfianza	Practica de toma de decisiones	Aumenta la seguridad del personal
Adaptabilidad	Capacitación en flexibilidad	Facilita cambios y retos
Gestión de Conflictos	Mediación y negociación	Mejora el clima laboral
Resolución de problemas	Pensamiento crítico	Mejora la eficacia laboral

Nota: La inteligencia emocional en la empresa. Editorial Kairós. La tabla resalta que la autoconfianza y la resolución de problemas no surgen de forma espontánea, sino a través de la práctica deliberada y el pensamiento crítico.

El Modelo de Afrontamiento de Lazarus, el cual propone que las respuestas emocionales de los individuos frente al estrés están determinadas por su evaluación cognitiva de las situaciones y por los recursos disponibles para enfrentarlas. Desde esta perspectiva, la inteligencia emocional influye directamente en la forma en que las personas regulan sus emociones, controlan la ansiedad y manejan el cansancio emocional en el entorno laboral.

Tabla 7*Inteligencia Emocional y Desempeño laboral*

Factor IE	Influencia en el desempeño
Regulación emocional	Respuestas emocionales
Ansiedad	Respuestas conductuales
Cansancio emocional	Respuestas fisiológicas

Nota: esta tabla ilustra cómo la Inteligencia Emocional (IE) no es una habilidad aislada, sino un sistema de gestión interna que determina la calidad del output laboral. La relación entre los factores de IE y sus influencias revela que el desempeño es el resultado de un equilibrio entre la mente y el cuerpo.

Metodología

Enfoque

Esta monografía se desarrolló mediante un enfoque documental, el cual permitió profundizar en el análisis teórico y conceptual sobre la influencia de la inteligencia emocional (IE) en la atención al cliente. Este enfoque facilitó la comprensión de cómo las competencias emocionales de los empleados, tales como la autoconciencia, autorregulación, empatía y habilidades sociales, impactan en la calidad del servicio y en la satisfacción y fidelización del cliente. La investigación documental es una técnica cualitativa que consistió en recopilar, revisar y analizar información proveniente de diversas fuentes académicas, científicas y digitales relevantes para el tema.

Tipo de investigación

Se empleó una investigación documental basada en la revisión y análisis de fuentes secundarias, incluyendo libros, artículos científicos, tesis y publicaciones especializadas que abordan la inteligencia emocional y su aplicación en el ámbito laboral y en la atención al cliente. Se consideraron estudios teóricos y empíricos recientes que sustentan la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, así como investigaciones que evidencian el impacto de las habilidades emocionales en la experiencia del cliente (Palacios López, 2017; Quiroz Torres, 2024; Barrera, 2024; Mendoza, 2021; Beltrán Manzanero et al., 2025).

Asimismo, se tomaron en cuenta modelos teóricos relevantes y actuales, como los propuestos por Goleman (2018), Bar-On (1997) —considerando su vigencia— y Mayer, Salovey y Caruso (2008), junto con aportes recientes sobre la aplicación práctica de la inteligencia emocional en entornos organizacionales y de servicio (Salovey & Mayer, 2018; UPB, 2025; Red Invencia C.A., 2025).

Recolección y análisis de la información.

La información se recopiló a través de bases de datos académicas como Google Scholar, Scielo y bibliotecas digitales universitarias. Se seleccionaron documentos relevantes que explican el concepto de inteligencia emocional, sus dimensiones y su impacto en el ámbito de la atención al cliente. Se analizaron estudios previos que destacan la importancia de la autoconciencia emocional, la empatía y la regulación emocional en la satisfacción y fidelización del cliente. El análisis crítico permitió construir un marco teórico sólido que respalda la hipótesis de que una alta IE mejora significativamente la calidad del servicio y la experiencia del cliente en sectores competitivos.

Resultados

Diversos estudios científicos y teóricos recientes han demostrado que la inteligencia emocional (IE) desempeña un papel fundamental en el ámbito de la atención al cliente, influyendo decisivamente en la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y su fidelización a largo plazo (Palacios López, 2017; Quiroz Torres, 2024). La IE, definida como la capacidad para reconocer, comprender y gestionar tanto las propias emociones como las de los demás (Goleman, 2018; Salovey & Mayer, 2018), se ha consolidado como una competencia esencial en entornos laborales, especialmente en aquellos donde la interacción humana es un elemento clave (Barrera, 2024; Mendoza, 2021).

Tabla 8*Técnicas de regulación emocional*

Técnica	Descripción
Reestructuración cognitiva	Cambiar la forma de interpretar una situación emocional
Atención plena	Observar las emociones sin juzgarlas, estando en el presente
Distracción	Redirigir la atención a otra actividad o Pensamiento
Expresión emocional	Hablar o escribir sobre lo que se siente
Etiquetado emocional	Ponerle nombre a la emoción (“estoy frustrado”, “siento miedo”)

Fuente: La inteligencia emocional en la empresa. Editorial Kairós.

En la atención al cliente, las competencias emocionales —autoconciencia emocional, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales— se presentan como pilares fundamentales para un desempeño exitoso (Goleman, 2018). La autoconciencia permite al trabajador reconocer sus estados emocionales y su impacto en el comportamiento, facilitando un manejo consciente de sus respuestas. La autorregulación contribuye a controlar impulsos y mantener la calma ante situaciones difíciles o conflictivas, evitando reacciones negativas que puedan afectar la experiencia del cliente.

La empatía y las habilidades sociales son especialmente relevantes en la interacción con el usuario, ya que permiten comprender las necesidades y emociones del cliente, generando un

Vínculo de confianza y comprensión mutua. Este aspecto es clave para la resolución efectiva de conflictos y la creación de una experiencia positiva, que influye directamente en la percepción del servicio y en la intención de recompra o recomendación (Mayer, Salovey & Caruso, Palacios López, 2017). En el contexto actual, donde los mercados son cada vez más competitivos y los clientes demandan no solo productos o servicios de calidad, sino también una atención humana y personalizada, la inteligencia emocional adquiere mayor relevancia (Quiroz

Torres, 2024; Vargas & Peña, 2022). Se ha evidenciado que los empleados con alta IE gestionan mejor el estrés y las presiones propias del sector servicio, manteniendo una actitud positiva y profesional que reduce la rotación laboral y mejora el clima organizacional (Barrera, 2024; Mendoza, 2021).

Figura 5

Estrategias para desarrollar la IE en el trabajo



Nota: Inteligencia emocional en la atención al cliente: Oportunidad para la Generación Z. La figura ilustra estrategias clave para el desarrollo de la inteligencia emocional en el entorno laboral, especialmente en la atención al cliente.

Entre estas estrategias destacan la formación en habilidades emocionales, el coaching emocional, el feedback constructivo, la promoción del bienestar y la comunicación abierta, las cuales contribuyen a mejorar el desempeño y la satisfacción tanto de empleados como de clientes (Barrera, 2024). Asimismo, investigaciones recientes han confirmado la correlación positiva entre la inteligencia emocional (IE) y el desempeño laboral en la atención al cliente, evidenciando que las habilidades emocionales contribuyen a un mayor compromiso, productividad y satisfacción en el trabajo (Gunkel, Schlaegel & Taras, 2016; Aguilera Prieto, 2024). La capacidad para manejar emociones propias y ajenas también está vinculada con la reducción de errores, la mejora en la comunicación interna y externa, y una mayor adaptabilidad frente a cambios o demandas

inesperadas (Palacios López, 2017). El manejo adecuado de la IE no solo beneficia a la empresa y al cliente, sino también al propio empleado, ya que fortalece su bienestar emocional y reduce el desgaste laboral conocido como “burnout” o síndrome del trabajador quemado (Barrera, 2024; Quiroz Torres, 2024). Finalmente, el análisis de la literatura revisada resalta que las organizaciones que invierten en el desarrollo de la inteligencia emocional de sus colaboradores logran no solo mejores resultados económicos y comerciales, sino también un posicionamiento diferencial en el mercado, basado en la calidad humana del servicio que ofrecen (Vargas & Peña, 2022; Mendoza, 2021). Este enfoque integral refuerza la idea de que la atención al cliente es mucho más que una actividad técnica; es un proceso que involucra la gestión emocional de quienes están al frente, siendo un elemento clave para la sostenibilidad y éxito empresarial a largo plazo (Red Invenia C.A., 2025).

La Tabla 9 resume los principales beneficios que aporta la inteligencia emocional (IE) en el contexto organizacional. Diversos estudios recientes han demostrado que la IE no solo es un factor individual, sino también una herramienta estratégica para mejorar el ambiente de trabajo y la productividad general de la organización. En primer lugar, un mejor clima laboral surge cuando los colaboradores manejan sus emociones de manera efectiva, lo que favorece relaciones interpersonales saludables y aumenta el compromiso del personal. Además, la IE contribuye significativamente a la reducción del conflicto interno, ya que potencia la empatía, el control emocional y la comunicación asertiva, lo cual facilita la resolución pacífica de desacuerdos. Por último, los líderes que poseen un alto nivel de inteligencia emocional tienden a ser más empáticos, inspiradores y motivadores, generando así un liderazgo más efectivo, que impacta directamente en el desempeño y la cohesión del equipo, estos beneficios convierten a la IE en

una competencia clave para el desarrollo organizacional sostenible y el fortalecimiento del capital humano (Aguilera Prieto, 2024).

Tabla 9

Beneficios Organizacionales de la IE

Beneficio Organizacional	Descripción	Impacto
Mejor Clima laboral	La IE fomenta relaciones interpersonales saludables	Aumenta la satisfacción y el compromiso del personal
Reducción del conflicto interno	La IE facilita la empatía y la resolución pacífica de desacuerdos	Disminuye tensiones y mejora la colaboración
Liderazgo más efectivo	Líderes con IE inspiran, motivan y guían con empatía	Mejora el desempeño y la cohesión del equipo

Nota: La relevancia de la inteligencia emocional para el liderazgo en las organizaciones, la IE es el motor que permite transitar de un grupo de personas que trabajan juntas a un equipo de alto rendimiento

Conclusiones

Los cinco componentes propuestos por Goleman (autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales), junto con las dimensiones del modelo de Bar-On, representan competencias fundamentales que fortalecen el desempeño laboral en áreas de contacto con el cliente. Su dominio mejora la comunicación, reduce conflictos y genera un ambiente de confianza. Las organizaciones que no desarrollan habilidades emocionales en sus equipos enfrentan interacciones mecánicas, falta de empatía y conflictos innecesarios, lo que deteriora la imagen corporativa y afecta la lealtad del cliente. Esta carencia representa una debilidad estratégica en sectores altamente competitivos.

Existen evidencias sólidas de que la formación en inteligencia emocional mejora el rendimiento del personal, optimiza la resolución de problemas y promueve un clima organizacional más saludable. Por lo tanto, la IE no solo impacta en el cliente externo, sino también en el bienestar interno de la organización. Se requiere que las empresas de servicios implementen programas de capacitación emocional, evaluación continua y liderazgo basado en IE, como parte integral de su cultura organizacional. Esto contribuirá a ofrecer experiencias positivas al cliente y a construir relaciones comerciales duraderas.

La implementación de programas de formación en inteligencia emocional aporta beneficios tanto para el personal como para la organización, tales como la reducción del estrés laboral, mejora del clima organizacional, mayor productividad y menor rotación de empleados, el manejo adecuado de la inteligencia emocional no solo beneficia a la empresa y al cliente, sino que también protege el bienestar emocional de los empleados, promoviendo un ambiente laboral saludable y motivador.

Recomendaciones

Diseñar e implementar programas de formación que desarrollen habilidades como la autoconciencia, autorregulación, empatía y habilidades sociales, adaptados al contexto laboral y las necesidades del personal de atención al cliente. Utilizar técnicas prácticas como simulaciones de escenarios, estudios de casos y talleres de retroalimentación emocional para reforzar el aprendizaje.

Aplicar herramientas de diagnóstico de inteligencia emocional, como cuestionarios estandarizados o evaluaciones 360°, para identificar áreas de mejora en el personal, crear planes de desarrollo personalizados basados en los resultados de estas evaluaciones, enfocándose en fortalecer los puntos débiles detectados.

Definir criterios claros para evaluar el impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente, como la capacidad de resolución de conflictos, la calidad de interacción con los clientes y la mejora en las tasas de satisfacción, relacionar los resultados de estas métricas con incentivos laborales para motivar al personal a desarrollar sus habilidades emocionales.

Utilizar aplicaciones móviles que envíen "píldoras de bienestar" o retos diarios de empatía. Gamificar el aprendizaje (otorgar insignias o puntos por resolver casos difíciles con éxito emocional) mantiene el compromiso del personal a largo plazo, convirtiendo la capacitación en un hábito y no en un evento único.

Monitorear de forma constante el impacto de las estrategias implementadas en la satisfacción del cliente y en el ambiente laboral, adaptar los programas y estrategias de acuerdo con los cambios en las dinámicas organizacionales o en las necesidades de los clientes.

Referencias Bibliográficas

Affective Conversational Agents: Understanding Expectations and Personal Influences. arXiv.

Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2310.12459>

Aguilera Prieto, S. Y. (2024). La relevancia de la inteligencia emocional para el liderazgo en las organizaciones: Una revisión de alcance. Universidad CES.

Bar-On, R. (1997). Bar-On Emotional Quotient Inventory (EQ-i): Technical manual.

Barrera, A. (2024). Inteligencia emocional en la atención al cliente: Oportunidad para la

Generación Z. Universidad Internacional de San Antonio. Recuperado de

<https://www.ciw.edu.mx/inteligencia-emocional-en-la-atencion-al-cliente-oportunidad-para-la-generacion-z/>

Beltrán Manzanero, E. P., Matus Martínez, J. I., Mata Cárdenas, A., & Naranjo Aguirre,

Blanco, R., & Martínez, C. (2020). La inteligencia emocional y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector salud. Revista de Salud Pública

Carrasco, A. (2017). Estrategias emocionales para mejorar la experiencia del cliente.

Delfino.cr (2023). Atención, servicio al cliente y su convergencia con la inteligencia emocional.

Recuperado de <https://delfino.cr/2023/07/atencion-servicio-al-cliente-y-su-convergencia-con-la-inteligencia-emocional>

F. J. (2025). La inteligencia emocional y su impacto en las estudiantes de negocios. Revista

RELEP- Educación y Pedagogía en Latinoamérica.

- Fernández, M., & García, A. (2018). La relación entre inteligencia emocional y calidad en la atención al cliente en el sector retail. *Revista Española de Dirección y Economía de la Empresa*
- Goleman, D. (1995). *La inteligencia emocional*. Editorial Kairós.
- Goleman, D. (2018). *La inteligencia emocional en la empresa*. Editorial Kairós.
- Gómez, C., & Herrera, R. (2022). Estrategias de inteligencia emocional para mejorar la atención al cliente en empresas de servicios. *Revista de Administración y Negocios*
- Gunkel, M., Schlaegel, C., & Taras, V. (2016). The Relationship Between Emotional Intelligence and Job Performance: A Meta-Analysis of the Literature. *Journal of Organizational Behavior*, 37(3), 412-424.
- Harvard Business Review. (2020). How to Develop Your Emotional Intelligence. Hernández, J., Suh, J., Amores, J., Rowan, K., Ramos, G., & Czerwinski, M. (2023).
- Herrera, G. (2016). La inteligencia emocional como ventaja competitiva en la atención al cliente. *Revista de Marketing y Negocios*
- Jiménez, M., & López, P. (2021). Formación en inteligencia emocional para mejorar la atención al cliente. *Revista de Capacitación Empresarial*
- Kovács, G., & Bujdosó, Z. (2015). The Role of Emotional Intelligence in Customer Service. *Business and Economic Research Journal*, 6(1), 35-44.
- López-López, W., & Fernández, C. (2019). Influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente en servicios bancarios. *Revista de Ciencias Sociales*

Mayer, J.D., Salovey, P., & Caruso, D.R. (2008). Emotional intelligence: New ability or eclectic traits?. *American Psychologist*, 63(6), 503-517.}

Mendoza, J. (2021). La inteligencia emocional en la atención al cliente: una estrategia para la fidelización. *Revista Venezolana de Gerencia*

MindTools. (2024). Emotional Intelligence at Work. Recuperado de MindTools.Principio del formulari

Molina, P., & Castro, D. (2018). Capacitación en inteligencia emocional para empleados en contacto con clientes. *Revista de Formación y Desarrollo*

Morales, E. (2018). Inteligencia emocional y calidad en la atención al cliente en el sector bancario. *Revista de Economía y Negocios*, 27(4)

Multi-Health Systems.

Ortega, M., & Díaz, J. (2019). El impacto de la inteligencia emocional en la atención al cliente en empresas tecnológicas. *Revista Innovación Empresarial*

Palacios López, E. (2017). Influencia de la inteligencia emocional en la atención al usuario (cliente interno) por parte de los funcionarios de la Dirección de Recursos Humanos de la Alcaldía del Distrito de Buenaventura 2016. Universidad Santiago de Cali. Recuperado de <https://repositorio.usc.edu.co/items/94bf9af4-761b-405d-a20c-59177b7091c5>.

Palacios López, E. (2017). Influencia de la inteligencia emocional en la atención al usuario (cliente interno) por parte de los funcionarios de la Dirección de Recursos Humanos de la Alcaldía del Distrito de Buenaventura 2016. Universidad Santiago de Cali. Recuperado de <https://repositorio.usc.edu.co/items/94bf9af4-761b-405d-a20c-59177b7091c5>

- Parra-Gallego, L.F., & Orozco-Arroyave, J.R. (2021). *Classification of Emotions and Evaluation of Customer Satisfaction from
- Pérez, L. (2017). Impacto de la inteligencia emocional en la gestión de la atención al cliente en el sector hotelero. Cuadernos de Turismo
- Psicología desde el Caribe (2023). Influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción laboral en trabajadores españoles. Recuperado de <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/psicologia/article/view/9136>
- Quiroz Torres, A. M. (2024). Inteligencia emocional y calidad de atención al cliente en una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo – 2023. Universidad César Vallejo.
- Quiroz Torres, A. M. (2024). Inteligencia emocional y calidad de atención al cliente en una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo – 2023. Universidad César Vallejo.
- Ramírez, S. (2019). El papel de la inteligencia emocional en el servicio al cliente: una revisión bibliográfica. Revista de Estudios Empresariales
- Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2505.20571>
- Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/165387>
- Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/165387>
- Red Invencia C.A. (2025). Atención al Cliente e Inteligencia Emocional. Recuperado de <https://www.redinvencia.com/producto/atencion-al-cliente-e-inteligencia-emocional/>
- Red Invencia C.A. (2025). Atención al Cliente e Inteligencia Emocional. Recuperado de <https://www.redinvencia.com/producto/atencion-al-cliente-e-inteligencia-emocional/>

- Reddit (2024). Conoce cómo aplicar la inteligencia emocional. Recuperado de <https://www.reddit.com/r/EcuadorNoticias/comments/bk0z45>
- Reddit (2024). Inteligencia emocional como requisito. Recuperado de <https://www.reddit.com/r/lacamiseta/comments/1abmzgt>
- Revista de Comunicación y Empresa, 8(2)
- Rodríguez, M. A., & Sánchez, J. F. (2020). La inteligencia emocional como factor clave en la atención al cliente en empresas de telecomunicaciones. *Revista Iberoamericana de Psicología*
- Ruiz, F. (2023). La inteligencia emocional en el servicio al cliente: estudio de casos en la industria hotelera. *Revista de Turismo y Sociedad*
- Salcedo Gallo, J.S., Solano, J., García, J.H., Zarruk-Valencia, D., & Correa-Bahnsen, A. (2022). Proactive Detractor Detection Framework Based on Message-Wise Sentiment Analysis Over Customer Support Interactions. *arXiv*. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/2211.03923>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (2018). La inteligencia emocional en el trabajo y la atención al cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y las Organizaciones*
- Salovey, P., & Mayer, J.D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Sánchez, L., & Ruiz, V. (2021). Inteligencia emocional y atención al cliente: un estudio en el sector minorista. *Revista de Psicología Organizacional*.

- Socialinte (2025). ¿Qué papel juega la inteligencia emocional en el enfoque al cliente y cómo medirla en los empleados?. Recuperado de <https://socialinte.com/es/articulos/articulo-que-papel-juega-la-inteligencia-emocional-en-el-enfoque-al-cliente-y-como-medirla-en-los-empleados-52829>
- Thapa, B., & Cofre, G. (2025). Emotion Classification In-Context in Spanish. arXiv.
- Torres, E. (2017). Inteligencia emocional y su influencia en la satisfacción del cliente en el sector público. *Revista de Administración Pública*
- UPB (2025). Curso Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <https://www.upb.edu.co/es/formacioncontinua/curso-inteligencia-emocional-servicio-al-cliente-upb-bga>
- Vargas, F. (2020). La inteligencia emocional como herramienta para mejorar la atención al cliente en call centers. *Revista Latinoamericana de Psicología*
- Vargas, J., & Peña, S. (2022). La inteligencia emocional en la mejora del servicio al cliente: estudio en empresas de servicios públicos. *Revista de Administración Pública*
- Vorecol (2025). Potencial del reconocimiento de emociones en aplicaciones de atención al cliente y marketing. Recuperado de <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-potencial-del-reconocimiento-de-emociones-en-aplicaciones-de-atencion-al-cliente-y-marketing-161829>
- Zeidner, M., Matthews, G., & Roberts, R. D. (2004). Emotional Intelligence in the Workplace: A Critical Review. *Applied Psychology: An International Review*.