

ESTUDIO ACERCA DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA E INTELIGENCIA EMOCIONAL. COMPORTAMIENTO EN PROCESOS HOTELEROS

**Dr. C. Roberto Argélio Frías Jiménez¹, Msc. Mahé González Arias², MSc. Rebeca
Milenis Jaquinet Espinosa³**

*1. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*2. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

*3. Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, Vía Blanca
Km.3, Matanzas, Cuba.*

Resumen.

Existe abundante evidencia escrita sobre Inteligencia Emocional y las dimensiones que la componen, también se pueden encontrar numerosos documentos que tratan sobre la Calidad del servicio y todas sus manifestaciones, así como la importancia de lograr resultados que garanticen la satisfacción de los clientes mediante el tratamiento de ambas variables. En este trabajo se pretende exponer un estudio sobre estos dos constructos estrechamente relacionados: Inteligencia Emocional y Calidad del Servicio Percibida por el cliente externo. Se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Es posible demostrar, desde el punto de vista teórico, la existencia de relaciones entre estos conceptos? ¿Cómo se puede expresar cuantitativamente la intensidad y dirección de tales relaciones? Demostrar cualitativa y cuantitativamente el papel que juegan los elementos emocionales en la calidad del servicio percibida, constituye el objetivo principal de este trabajo. Se establece un procedimiento que facilitará la conformación de expresiones cuantitativas de las relaciones entre inteligencia emocional y calidad del servicio percibida. Quedó demostrado que existe un determinado grado de correlación entre ambos constructos, y que esta correlación presenta una determinada intensidad con dirección positiva y que, finalmente, la Calidad del Servicio Percibida depende del comportamiento de la inteligencia emocional en los prestadores del servicio en más de un 70%.

***Palabras claves:** inteligencia emocional; calidad percibida; procedimiento.*

Introducción:

Mucho se ha escrito ya sobre calidad del servicio. Parece que ya no queda mucho que decir. El sector del turismo es pródigo en producciones de este tipo. Hasta parece que se ha llegado a cierto estancamiento y que siempre se retorna al mismo punto de partida. Hasta cuando hablamos de la función de despliegue, en el caso concreto de los servicios y del turismo, parece como si el elemento humano quedara al margen de las propuestas de métodos, procedimientos y artificios que permitan transformar las necesidades y expectativas de los clientes en requisitos y características de los procesos que están llamados a satisfacerlas.

La propia Organización Mundial del Turismo (OMT), ha definido muy claramente la política que deben seguir las empresas y organizaciones que operan en el sector, distinguiendo entre estándares y determinantes de la calidad.

Con relación a los estándares la OMT ha definido a la calidad como “el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas necesidades con productos y servicios legítimos, que cumplan con los requisitos y expectativas del consumidor, a un precio aceptable, y de acuerdo con aspectos determinantes de calidad subyacentes, como la seguridad e higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad y armonía de la actividad de turismo en su relación con su ambiente humano y natural (OMT, 1988).

Como se puede apreciar, ni en las propuestas de la OMT ni en otras existentes de gestión de la calidad en entidades turísticas se consideran los elementos emocionales en:

- a) Los diferentes instrumentos de medición del nivel de calidad del servicio prestado.
- b) Las diferentes metodologías de evaluación del desempeño de los prestadores de servicio.
- c) Las estrategias de formación y de capacitación de los empleados y directivos.

Sin embargo, en los últimos tiempos y dadas las características del servicio, se va haciendo obvia la necesidad de estudiar y enfocar los elementos emocionales que afectan la relación proveedor-cliente como un “quality driver”, es decir, como factores generadores de calidad o mala calidad del servicio.

El estado de arte y de práctica muestra la carencia de la consideración de los elementos emocionales como factores que inciden de manera importante en la calidad del servicio percibida, es por ello que nos proponemos dar respuesta a las siguientes interrogantes: ¿Es posible demostrar desde el punto de vista de la teoría la existencia de relaciones entre los conceptos inteligencia emocional y calidad del servicio percibida? ¿Cómo se puede expresar cuantitativamente la intensidad y dirección de tales relaciones?

Se pretende demostrar cualitativa y cuantitativamente el papel que juegan los elementos emocionales en la calidad del servicio percibida. Para esto es necesario:

- Argumentar, desde el punto de vista conceptual, la existencia de relaciones de dependencia entre los elementos que caracterizan a la inteligencia emocional y a la calidad del servicio percibida.

- Establecer un procedimiento que facilite la conformación de expresiones cuantitativas de las relaciones entre inteligencia emocional y calidad del servicio percibida.
- Verificar cuantitativamente los supuestos contenidos en el procedimiento en una entidad hotelera que opera en el polo turístico de Varadero.

Existe un determinado grado de correlación entre ambos constructos. Esto sería lo primero que deberíamos demostrar tanto desde el punto de vista teórico-conceptual, como desde el punto de vista cuantitativo.

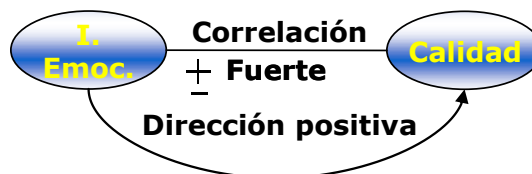
La correlación entre ellos debe tener determinada intensidad. Se considera que debe ser una intensidad relativamente fuerte, de lo contrario no tendría sentido estudiar a la inteligencia emocional y a los atributos que la caracterizan como elementos generadores de más calidad.

La correlación debe tener sentido positivo. Se parte del supuesto de que la correlación no puede ser nula ni negativa, es decir debe existir linealidad ascendente entre ambos constructos.

A mayor Inteligencia Emocional, mayor grado de Calidad Percibida. Concretamente se está suponiendo que existe una relación de dependencia funcional entre ambos constructos, donde la Inteligencia emocional actúa como variable independiente y la Calidad del Servicio Percibida como variable dependiente.

De aquí derivamos los supuestos siguientes:

1. Existe correlación, con intensidad más o menos fuerte y dirección positiva, entre el comportamiento de la inteligencia emocional y el nivel de la calidad percibida del servicio:



2. La calidad percibida (**C_p**) del servicio depende en gran medida del comportamiento de la Inteligencia emocional (**I_e**):

$$C_p = f(I_e) \longrightarrow C_p = f(I_{e_1}, I_{e_2}, \dots, I_{e_m}, \dots, I_{e_n})$$

Por lo que debe cumplirse que:

3. A mejor comportamiento de la inteligencia emocional, mayor nivel de la calidad percibida del servicio.

La hipótesis, así concebida devela los métodos que se utilizan en la investigación y prefigura el procedimiento metodológico así como la estructura del trabajo de tesis.

En cuanto a los métodos, se han utilizado los siguientes:

- Métodos para búsqueda, selección y procesamiento de la información requerida.
- **Método Rombo** para la operacionalización de los conceptos “Inteligencia emocional” y “Calidad del Servicio Percibida”. Este método se apoya en el método general de la Ciencia de “Análisis y Síntesis”, es decir, cada uno de los constructos se descompone en los atributos que los caracterizan mediante al utilización de la técnica del cuestionario y del método de los Expertos. Estos atributos constituyen el núcleo duro de los instrumentos de medición, que una vez aplicados permiten obtener índices sintéticos como expresiones cuantitativas de las relaciones entre los elementos investigados.
- **Método de Expertos**, tanto para generar información como para validar instrumentos de medición de los constructos Inteligencia Emocional y Calidad del servicio Percibida.
- **Método Matricial** para establecer relaciones desde el punto de vista teórico conceptual entre los constructos estudiados.
- **Métodos estadísticos** para lograr las expresiones cuantitativas de las relaciones tanto al interior de cada uno de los constructos, como entre ellos. Esto permite verificar el cumplimiento de los supuestos de la hipótesis, así como determinar si los instrumentos de medición son válidos y confiables. En este caso específico, los estadísticos utilizados fueron los descriptivos como la moda, la media (aritmética y geométrica), la distribución de frecuencia y algunas expresiones gráficas para evidenciar el perfil de percepción de los atributos característicos de cada uno de los constructos. Se utilizaron también estadísticos inferenciales, tales como técnicas de muestreo, coeficiente de correlación, modelos de regresión simple y múltiple, verificándose determinadas hipótesis estadísticas.
- En el procesamiento de los datos se utilizaron los siguientes softwares: Microsoft Excel, StatGraphic Plus para Window, SPSS en su versión 11.5.

La aplicación de estos métodos al objeto concreto de la investigación permitió obtener como resultados los siguientes:

1. Se demostró que tanto teórica como cuantitativamente existen relaciones importantes entre el constructo inteligencia emocional y calidad del servicio percibida. Esta situación abre un nuevo campo a las empresas que operan en el sector en lo que ha gestión de la calidad, formación para la calidad y evaluación del desempeño se refiere.
2. Se lograron identificar los elementos o atributos de inteligencia emocional que más impactan en la calidad del servicio percibida, lo cual puede servir de base para buscar reservas de mejora en esa dirección. Desde el punto de vista de la contratación de personal ello pudiera ser sugerente a la hora de evaluar el elemento “idoneidad”.
3. Se ofrece un procedimiento sencillo de operacionalización de ambos constructos, así como la forma de establecer las relaciones de carácter cuantitativo entre ellas y los modos de interpretarlas. Esto ha permitido incursionar en un campo hasta ahora

poco explorado, pero que sin lugar a dudas puede representar un potencial viable para el logro de la eficiencia y la eficacia en materia de calidad del servicio.

Para dar cumplimiento a los objetivos del trabajo de tesis, ésta ha sido estructurada en tres capítulos. En el **primero** donde se aborda la necesidad del estudio del tema, se realiza el análisis conceptual de cada uno de los conceptos investigados y finalmente se establecen relaciones teórico- conceptuales entre ellos. En el segundo capítulo se expone el proceso de operacionalización de los constructos inteligencia emocional y calidad percibida del servicio, así como la secuencia lógica de pasos a seguir para alcanzar los objetivos de la investigación, demostrar la hipótesis y resolver el problema. Ya en el tercer y último capítulo se exponen los resultados de la verificación del procedimiento en un hotel del polo turístico de Varadero. En este nivel se demuestra desde el punto de vista cuantitativo, el cumplimiento o no de la hipótesis de la investigación. Este capítulo se acompaña de 21 anexos que contribuyen a comprender los resultados que se van alcanzando.

Bibliografía.

- Trott A.R.; Welch, T., 2000. *Refrigeration and air-conditioning* (Third edition), Butterworth-Heinemann, Oxford (Reino Unido), 377 P.
- Özel, T.; Nadgir, A., 2002. Prediction of flank wear by using back propagation neural network modeling when cutting hardened H-13 steel with chamfered and honed CBN tools, *International Journal of Machine Tools & Manufacture*, 42 (3), p. 287 - 297.
- Tápanes, R., 2005. *Aplicación de la optimización multiobjetivo del proceso de torneado*, 83 h. Tesis en opción al título de Máster en Ciencias. Universidad de Matanzas, Matanzas (Cuba).
- Jack, H., 2003. *Engineer On A Disk - Manufacturing Integration and Automation* [online], descargado: marzo 30 de 2006, Grand Valley State University, Allendale, MI (USA), disponible en: <http://claymore.engineer.gvsu.edu/eod/pdf/automate.pdf>.

Puede usar la palabra **descargado** o también **consultad**

