UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

Autores:
Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol
Bach. Rocillo Melendres, Luzveida

Asesor:
Mg. Rivera Tantachuco, Ricardo

Línea de investigación:
Talento Humano y Comportamiento Organizacional

Pimentel – Perú

2018

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

Autores:
Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol
Bach. Rocillo Melendres, Luzveida

Asesor:
Mg. Rivera Tantachuco, Ricardo

Línea de investigación:
Talento Humano y Comportamiento Organizacional

Pimentel – Perú

2018

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol
Bach. Rocillo Melendres, Luzveida

Pimentel – Perú
2018

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

Aprobación del Informe de Investigación

Mg. Rivera Tantachuco, Ricardo
Asesor

Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol
Alumna

Bach. Rocillo Melendres, Luzveida
Alumna

DR. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib
Presidente del jurado de tesis

MG. García Yovera, Abraham José
Secretario del jurado de tesis

MG. Anastacio Vallejos, Carla Arleen
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por cuidarme, protegerme, guiarme en el camino correcto para cumplir con mi objetivo Dedico esta tesis principalmente a Dios por cuidarme, protegerme, guiarme en el camino correcto para cumplir con mis objetivos de mi formación académica. A mi querida madre Francisca, por su dedicación, comprensión y apoyo moral en el desarrollo de mi carrera profesional, por ser la razón más poderosa para continuar con mi superación personal y profesional.

Marisol Ocas Santa Cruz

.

Dedico esta tesis a Dios, a mis padres Andrés y Cristina quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos, a la vez recalcar su comprensión a mis maestros y amigos, en los momentos que más los necesite y espero no defraudarlos en el largo camino profesional

Luzveida Rocillo Melendres

AGRADECIMIENTO

A nuestro Asesor, MBA Ricardo Rivera Tantachuco por su apoyo para la culminación de este trabajo, a quién le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias por su paciencia y enseñanza.

A esta prestigiosa Universidad Señor de Sipán, la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros con mucho ímpetu de superación, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

A la empresa Electro Oriente S.A. – Jaén, Por permitirnos realizar nuestro informe de investigación, facilitándonos con las herramientas necesarias y sumar a nuestro objetivo; ya que servirá de aporte para la misma

Finalmente refiero nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias nuestros padres, hermanos, hijos, y a cada uno de mis compañeros de clases, que durante este tiempo impartieron su apoyo incondicional para hacer que nuestro objetivo propuesto sea una realidad anhelada.

INDICE

DEDICATORIA 6
AGRADECIMIENTO 7
RESUMEN 13
ABSTRACT 14
1.1. Realidad Problemática 15
1.2. Trabajos previos 17
1.3. Teorías relacionadas al tema 24
1.3.1. Inteligencia emocional 24
1.3.1.1. Definición de inteligencia emocional 24
1.3.1.2. Tipos de inteligencia emocional 25
1.3.1.3. Dimensiones de la inteligencia emocional 29
1.3.2. Calidad de servicio 30
1.3.2.1. Dimensiones de la calidad del servicio 30
1.3.2.2. Modelo de la calidad del servicio 32
1.4. Formulación del problema 35
1.5. Justificación e importancia del estudio 35
1.6. Hipótesis 35
1.7. Objetivos 35
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO 37
2.1. Tipo y diseño de investigación 37
2.3. Población y muestra 41
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 42
2.5. Método de análisis de datos 43
2.6. Aspectos éticos 44
CAPÍTULO III: RESULTADOS 46
3.1. Resultados en tablas y gráficos 46
3.2. Discusión de resultados 90
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 94
4.1. Conclusiones 94
4.2. Recomendaciones 95
REFERENCIAS 96
ANEXOS 105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	*Operacionalización de la variable independiente*	38
Tabla 2	*Operacionalización de la variable dependiente*	40
Tabla 3	*Población de Jaén por número de familias usuaria según MPJ año 2017*	42
Tabla 4	*Nivel de confianza*	43
Tabla 5	*Criterios éticos*	45
Tabla 6	*Criterios rigor científico*	46
Tabla 7	*Reconoce con facilidad sus propias emociones*	48
Tabla 8	*Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás*	49
Tabla 9	*Mantiene control de sus reacciones*	50
Tabla 10	*Se recupera con facilidad de los malos momentos*	51
Tabla 11	*Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma*	52
Tabla 12	*Ante la adversidad mantiene una actitud positiva*	53
Tabla 13	*Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo*	54
Tabla 14	*Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas*	55
Tabla 15	*Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo*	56
Tabla 16	*Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa*	57
Tabla 17	*En situaciones difíciles actúa de manera proactiva*	58
Tabla 18	*En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno*	59
Tabla 19	*Usted actúa con versatilidad ante los cambios del entorno*	60
Tabla 20	*Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso*	61
Tabla 21	*Resiste el estrés laboral*	62
Tabla 22	*Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación*	63
Tabla 23	*Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo*	64
Tabla 24	*Se considera una persona divertida y alegre en su trabajo*	65
Tabla 25	*En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles*	66
Tabla 26	*Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables*	67
Tabla 27	*El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa*	68
Tabla 28	*La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa*	69
Tabla 29	*La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza*	70

Tabla 30	*Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial*	71
Tabla 31	*Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo*	72
Tabla 32	*La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata*	73
Tabla 33	*Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo*	74
Tabla 34	*El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación*	75
Tabla 35	*La atención del colaborador es amable y cordial*	76
Tabla 36	*La atención que le brinda la empresa es personalizada.*	77
Tabla 37	*La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes*	78
Tabla 38	*Los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente*	79
Tabla 39	*La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas*	80
Tabla 40	*La calidad del servicio es superior a sus expectativas*	81
Tabla 41	*El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio*	82
Tabla 42	*El costo del servicio es accesible al usuario*	83
Tabla 43	*La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente*	84
Tabla 44	*La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente*	85
Tabla 45	*El servicio virtual que brinda la empresa es adecuado.*	86
Tabla 46	*La empresa realiza servicios postventa*	87
Tabla 47	*Manejo de emociones (agrupado)*	88
Tabla 48	*Calidad de servicio (agrupado)*	89
Tabla 49	*Correlación de variables*	90
Tabla 50	*Estadística de la regresión*	91
Tabla 51	*Análisis de varianza*	92
Tabla 52	*Intercepción de variables*	93
Tabla 53	*Correlación de Pearson*	94

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	*Reconoce con facilidad sus propias emociones*	48
Figura 2	*Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás*	49
Figura 3	*Mantiene control de sus reacciones*	50
Figura 4	*Se recupera con facilidad de los malos momentos*	51
Figura 5	*Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma*	52
Figura 6	*Ante la adversidad mantiene una actitud positiva*	53
Figura 7	*Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo*	54
Figura 8	*Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas*	55
Figura 9	*Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo*	56
Figura 10	*Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa*	57
Figura 11	*En situaciones difíciles actúa de manera proactiva*	58
Figura 12	*En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno*	59
Figura 13	*Usted actúa con versatilidad ante los cambios del entorno*	60
Figura 14	*Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso*	61
Figura 15	*Resiste el estrés laboral*	62
Figura 16	*Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación*	63
Figura 17	*Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo*	64
Figura 18	*Se considera una persona divertida y alegre en su trabajo*	65
Figura 19	*En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles*	66
Figura 20	*Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables*	67
Figura 21	*El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa*	68
Figura 22	*La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa*	69
Figura 23	*La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza*	70
Figura 24	*Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial*	71

Figura 25	*Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo*	72
Figura 26	*La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata*	73
Figura 27	*Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo*	74
Figura 28	*El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación*	75
Figura 29	*La atención del colaborador es amable y cordial*	76
Figura 30	*La atención que le brinda la empresa es personalizada.*	77
Figura 31	*La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes*	78
Figura 32	*Los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente*	79
Figura 33	*La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas*	80
Figura 34	*La calidad del servicio es superior a sus expectativas*	81
Figura 35	*El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio*	82
Figura 36	*El costo del servicio es accesible al usuario*	83
Figura 37	*La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente*	84
Figura 38	*La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente*	85
Figura 39	*El servicio virtual que brinda la empresa es adecuado.*	86
Figura 40	*La empresa realiza servicios postventa*	87

RESUMEN

La investigación buscó determinar si existe relación entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro Oriente, mediante esta se busca sugerir alternativas para mejorar el servicio en la referida organización

La inteligencia emocional es la forma como se interactúa con los demás, teniendo en cuenta los sentimientos así mismo presenta habilidades como lo es el control de impulsos, motivación, autoconciencia, perseverancia, entusiasmo, agilidad mental y empatía. Habilidad que deben presentar los colaboradores con el objeto de proporcionar un servicio que sea de calidad, creando valor, superando las expectativas y clientes leales, logrando así sostenibilidad de la organización.

La investigación fue cuantitativa, diseño no experimental correlacional al buscar la relación entre las variables y transversal, en la recolección de los datos se ha utilizado como instrumento el cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de 100 colaboradores y 374 clientes; la cual concluye que el mayor porcentaje 65% de colaboradores tiene regular manejo de sus emociones, así también los usuarios en su mayor porcentaje 77% consideran que el servicio brindado es de regular calidad; señalándose que entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio existe relación positiva moderada.

El presente trabajo ha de convertirse en un medio de consulta para posteriores investigaciones y profesionales que se interesen por ampliar la noción de los conceptos a investigar.

Palabras clave: emociones, inteligencia emocional, servicio al cliente, percepciones, calidad, calidad de servicio.

ABSTRACT

The research sought to determine if there is a relationship between emotional intelligence and the quality of service in the customers who come to the company Electro Oriente, through this seeks to suggest alternatives to improve the service in that organization Emotional intelligence is how you interact with others, taking into account the feelings also presents skills such as impulse control, motivation, self-awareness, perseverance, enthusiasm, mental agility and empathy. Skills that must be presented by the collaborators in order to provide a service that is of quality, creating value, exceeding expectations and loyal customers, thus achieving sustainability of the organization.

The research was quantitative, non-experimental correlational design when looking for the relationship between the variables and transverse, in the collection of the data the structured questionnaire was used as instrument, applied to a sample of 100 collaborators and 374 clients; which concludes that the greater percentage 65% of employees has regular management of their emotions, so also the users in their greater percentage 77% consider that the service provided is of regular quality; pointing out that between emotional intelligence and the quality of service there is moderate positive relationship.

The present work has to become a means of consultation for further research and professionals interested in expanding the notion of the concepts to be investigated.

Keywords: emotions, emotional intelligence, customer service, perceptions, quality, quality of service.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Fragoso, (2016), expone que la importancia de la inteligencia emocional y las competencias emocionales es reconocida a nivel internacional por diversos organismos. Por ejemplo, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico afirma que "los cambios ocurridos tanto en las empresas como en la economía están poniendo un creciente énfasis en los elementos de la Inteligencia Emocional. Esto repercute en las exigencias a los colaboradores de las organizaciones por parte del mercado laboral, que busca en ellos, además de los conocimientos académicos, un valor agregado en sus habilidades sociales y emocionales.

Manrique (2015) expone que las emociones, se presentan como un fenómeno individual, transparente, intenso e inmediato. No tienen una base aprendida, histórica, cultural, de clase o económica que sea relevante. Son igualmente definidas para todos los seres humanos. Por lo tanto, el autor expone que el concepto de Inteligencia Emocional no es comprender las propias emociones, sino hacer que el individuo se sienta aceptado, auténtico y perteneciente al grupo. La inteligencia emocional tiene más que ver con la domesticación y la estandarización de las acciones cotidianas que se realizan tanto en los aspectos de vida doméstica y laboral. (Pag. 145)

A nivel nacional

Gestión (2017) explica que disponer de una buena inteligencia emocional ayudará en el futuro a encontrar trabajo en un mundo en que los oficios técnicos irán, poco a poco, siendo fagocitados por la robótica. La perspectiva de un trasvase masivo de puestos de

trabajo hacia las máquinas inquieta a quienes estudian el funcionamiento del mercado laboral. La solución se enmarca en el ámbito de lo que se denominan capacidades blandas, emocionales. Son «habilidades que la tecnología nunca va a dominar». Las habilidades blandas podrían reforzar, por un lado, trabajos ya existentes y, por otro, configurar nuevas modalidades de empleo. El trabajo emocional es aquel en el que los sentimientos integran las competencias de un profesional, tanto a la hora de gestionar equipos como de atender al público o de asistir a personas enfermas o dependientes.

(Reyes, 2014), expone que no solo se puede medir el éxito por la capacidad intelectual, sino que también se tiene que considerar la capacidad emocional. Cualidades como la capacidad de entender los sentimientos propios, la habilidad de entender los sentimientos de los compañeros y el control de las emociones para lograr un fin, son más importantes. Lo ideal para los seres humanos, es alcanzar el equilibrio entre la capacidad intelectual y emocional. (pág. 18)

El comercio (2014) sostiene que el reconocimiento de la inteligencia emocional en uno mismo puede ayudar a regular y gestionar nuestras propias emociones además de reconocer emociones en otros, lo que favorece el desarrollo de la empatía y el éxito en nuestras relaciones, tanto personales como profesionales". Por esa razón, los ejecutivos peruanos deberían preocuparse más por desarrollar esta habilidad, con el fin de seguir ascendiendo a nivel personal y profesional. "Tener o no esta inteligencia puede ser determinante para la obtención de un puesto de trabajo", dice antes de añadir que "cuando se busca contratar un ejecutivo, generalmente llega al final una terna (tres candidatos), pero como todos están capacitados para el puesto, algo que podría ser determinante se llama 'química' y está relacionado con la inteligencia emocional, justamente con esa capacidad de sintonizar, de entender qué está buscando el otro y poder mirar en común".

A nivel local

En la ciudad de Jaén la empresa Electro Oriente presenta gran problemática en lo referente a la satisfacción de los clientes, manifestado en los constantes reclamos de la ciudadanía por los altos montos en sus recibos y constantes apagones en las diversas zonas, así mismo el periodismo mediante sus espacios en los noticieros, señalan y promueven el deficiente servicio que presenta la empresa y las acciones que deben realizar los ciudadanos; debido a esto, existe en la ciudad el Frente de Defensa del Ciudadano, el cual en diversas

oportunidades a querido tomar las instalaciones, logrando cerrar y mantenerse fuera de estas sin acceso a los colaboradores y clientes.

Tras estos sucesos, los usuarios acuden a las instalaciones insatisfechos y agresivos, siendo atendidos por el personal de atención al cliente y cobranzas, los cuales en oportunidades no tienen conocimiento de cómo atender a estos tipos de clientes, reflejado en su incomodidad, voz alta y actitudes, como también en otros casos, mínimos, por cierto, se retiran de las instalaciones con la tranquilidad de que su problema será solucionado.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Bino (2016), en su investigación titulada *Inteligencia emocional y atención al cliente*. El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la influencia que tiene la inteligencia emocional en los colaboradores al brindar atención al cliente del restaurante Albamar Tobogán, donde se realizó la presente investigación. El estudio se realizó con la totalidad de colaboradores que trabajan en el restaurante y se tomó una muestra de 135 sujetos para evaluar la atención al cliente. Los instrumentos utilizados para realizar el estudio fueron, para la inteligencia emocional se aplicó el Test de Inteligencia personal y para evaluar la atención al cliente se aplicó un cuestionario serqual estructurado con preguntas de tipo cerrada con escala de Likert que fue aplicada a los clientes del restaurante. Con los resultados obtenidos, se concluyó que el nivel de atención al cliente es bueno y que los colaboradores manejan un equilibrio emocional y brindan una atención adecuada. Con respecto a la variable inteligencia emocional, se puede concluir que los trabajadores encuentran equilibrio en sus emociones, debido a que la dimensión carga laboral es adecuada, permitiendo que los colaboradores cuenten con tiempo para realizar diferentes labores. (pág. 84)

López (2016) en la investigación *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de escuintla.* La investigación tuvo como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre la inteligencia emocional y la satisfacción del cliente, en una organización gubernamental; dicha investigación tuvo como población 50 trabajadores que realizan labores administrativas en la entidad gubernamental, de los cuales 25 elementos poblacionales fueron escogidos por conveniencia para conformar la muestra para tal

estudio, los instrumentos que utilizaron fueron el cuestionario para recolectar información sobre la inteligencia emocional y un cuestionario servqual para la recolección de datos de la variable calidad de servicio hacia el usuario. Como principal resultado luego de la aplicación del coeficiente de Pearson, se encuentra que existe una correlación directa y positiva entre la inteligencia emocional y la satisfacción del cliente. La tesis concluye que es adecuada la inteligencia emocional y la satisfacción de los usuarios es satisfactoria, encontrándose relación entre las variables estudiadas. (pág. 45)

Risco (2015) en la tesis titulada "Interacción entre la inteligencia emocional y estilos de Liderazgo en Directivos de Instituciones Educativas", tuvo el objetivo analizar la interacción que manifiestan las variables inteligencia emocional y estilos de liderazgos. El estudio utilizo el tipo de investigación descriptiva, con el fin de describir los estilos de liderazgos que presenta la organización y se utilizó la investigación correlacional, para determinar el grado de relación entre la inteligencia emocional y estilos de liderazgos. La población objeto de estudio estuvo conformada por directivos de la institución, la muestra fue de 412 directivos, obtenida a través de un muestreo intencionado. La hipótesis planteada en el estudio señaló que los directivos perciben que su Liderazgo es elevado. Como principal resultado se encuentra que existe una interacción positiva y directa entre la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo. Concluyendo que los directivos no desarrollan un liderazgo transformacional y su inteligencia emocional es muy inadecuada para la función que realizan, debido a un bajo nivel en la dimensión compromiso organizacional. (pág. 2)

Hernández (2014) en la tesis "Inteligencia emocional y servicio al cliente" el objetivo general del estudio fue identificar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente. Para efectos de estudio, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, utilizando un tipo de investigación descriptiva, correlacional que permitió describir las características que presenta el servicio al cliente y la inteligencia emocional de los colaboradores. La muestra de estudio fue obtenida a través del muestreo no probabilístico por conveniencia y estuvo conformada por 50 individuos que laboran en atención al cliente, los instrumentos utilizados fueron Test T.I.E=G. Como principal resultado que existe una correlación directa entre la inteligencia emocional y el servicio al cliente. La tesis concluye que es satisfactorio el servicio al cliente, ya que los trabajadores

buscan satisfacer a sus consumidores y controlan sus emociones, por lo tanto, la inteligencia emocional influye en el servicio al cliente. (Pag. 73)

Reyes (2014), en su tesis titulada "Calidad del Servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share". La presente tesis tuvo como objetivo general analizar si las estrategias de calidad de servicio permiten el aumento de la satisfacción del cliente en la Asociación Share. Entre los principales resultados se encuentra que la aplicación de una propuesta de calidad de servicio si permite aumentar la satisfacción del cliente en la institución Share. La tesis llega a las siguientes conclusiones, el principal factor que permite una mejora sustancial de la satisfacción de los clientes es la inversión de capital en el personal de atención en la institución. La organización debe implementar capacitaciones continuas que permitan mejorar la calidad de servicio ofrecida, debido a que la información que se brinda a los clientes es incompleta y carece de fiabilidad y confianza para los clientes. También como conclusión se evidencia que la institución debe re estructurar los procesos de atención al cliente para mejorar los tiempos de atención a los clientes, atiendo con un nivel de prontitud en todos en todos los momentos de la verdad que tiene el cliente con la institución. (Pag. 19)

A nivel nacional

Silva y Pérez (2016) en su investigación titulada "Relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Novedades BV de la ciudad de Trujillo. El objetivo general de la tesis fue determinar la relación que existe entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Novedades B&V S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Se consideró como muestra poblacional a los 22 trabajadores de la empresa Novedades B&V S.A.C. de la ciudad de Trujillo. Se utilizó el diseño de investigación correlacional donde se usó el total de la población que sirve como grupo experimental y testigo de sí mismo, empleando la técnica de la encuesta, y utilizando como instrumento el cuestionario para recolección de datos, validado a través del coeficiente de Cronbach y a través de juicio de expertos. Los resultados de la investigación han permitido explicar la relación que existe entre la inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Novedades B&V S.A.C, determinando que la relación que existe entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Novedades B&V S.A.C. es directa y significativa.

Herrera, (2016), en su investigación titulada “La inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad provincial Región San Martín”. El objetivo de esta investigación fue determinar de qué manera la inteligencia emocional se relaciona con el desempeño laboral de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de San Martín. Se realizó un análisis de los constructos y se partió de dos perspectivas teóricas, la primera se enfoca al abordaje de la inteligencia emocional propuesta por Goleman (1998), y la segunda revisión se enfoca al análisis del desempeño laboral por Hernández (2008). La investigación es de carácter transeccional o transversal de tipo correlacional. En base a esta metodología, se pasó a estudiar a la Municipalidad Provincial de San Martín, encuestándose a 152 trabajadores de esta entidad, basándose en el instrumento de inteligencia emocional de Hernández (2008), adaptado del cuestionario “ECI” (Emotional Competence Inventory) de Goleman (1999) y el instrumento de nivel de desempeño elaborado y validado por Hernández (2008), ambos instrumentos fueron adaptados y validados mediante juicio de expertos comprobándose su fiabilidad a través del alpha de crombach con un 0,93 para inteligencia emocional y un 0,87 para desempeño laboral lo cual indica que la confiabilidad es buena en los resultados obtenidos en la muestra. Además se realizó un análisis de correlación de Rho Spearman, los resultados muestran que existe una relación significativa (r = 0.729$**$; p < 0,01) de la inteligencia emocional y el desempeño laboral. En conclusión, mientras más alta sea la inteligencia emocional en los trabajadores mayor será su desempeño (pág. 8)

Prado (2015) Realizó la investigación “Relación entre la inteligencia emocional y el nivel de desempeño laboral en los trabajadores administrativos de la Universidad Cesar Vallejo”, teniendo como objetivo conocer si existe relación entre las variables; la investigación fue descriptiva correlacional, realizada en una muestra de 50 administrativos, los instrumentos fueron el inventario ICE Bar-On y la escala de Percepción del desempeño laboral. Como principal resultado a la que llega la investigación se encuentra que existe una relación positiva y directa entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral en los trabajadores de la institución. Los hallazgos señalan que la totalidad de administrativos muestran IE y desempeño laboral adecuado, lo que se traduce en que las variables se relacionan. La tesis concluye que el nivel de desempeño laboral se ve beneficiado debido a que la institución educativa, se preocupa por aplicar capacitaciones para sus colaboradores.

Marcelo (2014) en la tesis titulada “Aplicación de un taller en inteligencia emocional en el área de Atención al Cliente para mejorar la calidad de Servicio brindada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario”. El objetivo fue determinar si el taller permitirá mejorar la calidad de servicio; la población se estimó en 10,000 elementos poblacionales, de la cual se obtuvo una muestra de 370 socios. La hipótesis planteó que el taller de inteligencia emocional mejorará significativamente la calidad de servicio. La técnica de investigación utilizada fue la encuesta, el instrumento aplicado a la muestra de estudio fue el cuestionario. Luego de la aplicación de los instrumentos de investigación, se encuentra como principal resultado que el nivel de calidad de servicio que ofrece la empresa, no es el adecuado, debido a que los colaboradores no cuentan con las competencias necesarias para brindar un servicio de calidad. La investigación concluyó que, al implementar el taller de inteligencia emocional, mejoró el servicio, percibiendo agradablemente los socios de la cooperativa.

Huacac (2014), en su tesis titulada “La inteligencia emocional y el desempeño laboral en la empresa de Generación Eléctrica del Sur”. El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo general determinar la correlación entre los niveles de inteligencia emocional y el desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa de Generación Eléctrica del Sur, periodo 2011-2013. El desarrollo de la investigación parte de la hipótesis que la inteligencia emocional se correlaciona con el desempeño laboral en la Empresa de Generación Eléctrica del Sur, periodo 2011-2013. El tipo de investigación es correlaciona, descriptiva y el diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Para el trabajo de campo, se aplicó un cuestionario a todos los trabajadores de la empresa que se encuentran en planilla, la cual totaliza la cantidad de 60 personas. Los resultados del estudio demuestran que los niveles de inteligencia emocional de los trabajadores de la Empresa de Generación Eléctrica del Sur son directamente proporcionales a sus desempeños laborales en la mayoría de los casos.

A nivel local

Dávila y Mejía (2017) en su investigación “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa Transportes Civa, Chiclayo 2016”. El objetivo del estudio fue diseñar un Programa de Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal de la empresa de

“Transportes Civa”–Chiclayo 2016. El diseño de la investigación fue no experimental y el tipo de investigación fue descriptiva propositiva transversal. Para medir la variable inteligencia emocional, la población estuvo conformada por los 36 colaboradores de la empresa CIVA de la agencia de Chiclayo; y para la calidad de servicio, estuvo constituida por 50 clientes de la agencia seleccionados por muestreo intencional que hicieron uso del servicio durante los meses de marzo a mayo del 2016. Los resultados dan a conocer el bajo nivel de inteligencia emocional de los trabajadores, así como la insatisfacción general de los clientes por el servicio recibido en la empresa de transportes. Se recomienda diseñar, elaborar y fundamentar un programa de inteligencia emocional para mejorar la calidad de servicio del personal de la empresa, tal como realizar talleres enfocados a temas relacionados a inteligencia emocional, control emocional y salud mental laboral, en los cuales puedan desarrollar ejercicios que les permitan disminuir el estrés en situaciones incómodas.

Coronel (2016) en su investigación “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima”. El objetivo general de la investigación fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016. El tipo de investigación que se utilizó para la investigación fue de tipo descriptiva – correlacional. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta con su instrumento cuestionario. Entre los resultados se encuentra que en el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima.

Cubas (2015) en su investigación titulada “Análisis de la inteligencia emocional de la teoría de Robert Cooper para verificar el desempeño laboral del asociado en el área de Cajas de la Empresa Sodimac, Chiclayo”. La tesis tuvo objetivo general determinar “la relación entre la inteligencia emocional y desempeño laboral de los asociados del área de cajas de una empresa”, se utilizó el tipo de investigación descriptiva correlacional. Se utilizó el método de encuestas, con las técnicas del Test de ICE de BarOn e Instrumento para medir

el Desempeño Laboral. La población estuvo constituida por 30 asociados del área de cajas de la empresa “SODIMAC” de la ciudad de Chiclayo, Entre los resultados se encontró que existe una relación directa y altamente significativa entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral, al igual que sus componentes de la inteligencia emocional la mayoría presenta una correlación 0.870 , lo que significa que la inteligencia emocional tiene relación con el desempeño laboral de los colaboradores del área caja de la empresa SODIMAC-Chiclayo.

Julca (2014) en su investigación Plan de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio en el restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L. El presente trabajo tuvo como principal objetivo mejorar la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Riquísimos Wraps en base a la teoría del modelo Servqual. La metodología de investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental. El instrumento que se utilizó para obtener la recolección de datos fue mediante un cuestionario con 5 dimensiones, de 22 preguntas con escala tipo Likert, con una muestra de 132 personas, entre las edades de 18 a más años. Se aplicó la prueba del Alfa de Cronbach de las expectativas (0.707) y percepciones (0.690) y para determinar la validez del contenido se aplicó la prueba de fiabilidad. La hipótesis consistió en que las estrategias competitivas permitirán mejorar la calidad de servicio al cliente del Restaurante Riquísimos Wraps E.I.R.L - Chiclayo. Para esta evaluación se encuesto a todos los clientes que ingresaban a comprar, edades de 18 a más años; concluyendo de esta manera que los elementos débiles de la calidad de servicio son la fiabilidad y las instalaciones físicas y equipos.

Martínez (2014), en su tesis titulada “Calidad de atención al cliente en las agencias de Chiclayo para una entidad de micro finanzas”. Cuyo objetivo general de investigación fue evaluar la calidad de atención al cliente que brinda una entidad de micro finanzas en las diferentes agencias que posee en Chiclayo. Como resultados se encuentra que el servicio brindado a los clientes en las diferentes agencias de la entidad de micro finanzas presenta deficiencias diversas. Entre las principales conclusiones se encuentra que el personal de atención de las agencias presenta un nivel bajo con respecto al conocimiento de producto en general, evidenciando un bajo conocimiento de tasas y modalidades de financiamiento que se constituye como una información clave e importante para el cliente. Además, se encuentra que existe una baja productividad con respecto a la captación de nuevos clientes debido a la

falta de calidad de servicio en los diferentes puntos de atención de la entidad financiera. Con respecto al grado de amabilidad que evidencia el personal de atención de la entidad se obtiene que se encuentran dificultades para establecer contacto visual con los clientes, así como también brindar saludo o sonrisa a los clientes en los diferentes momentos de interacción de los clientes con la organización. La tesis recomienda que para mejorar el nivel de calidad de servicio la entidad debe personalizar la atención a los clientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Inteligencia emocional

El término inteligencia emocional fue utilizado por vez primera 1990 por los psicólogos Peter Salovey de la Universidad de Harvard y John Mayer de la Universidad de New Hampshire. Se utilizó para indagar las características emocionales que al parecer tienen importancia en el éxito, estas pueden ser: la expresión, empatía, comprensión de sentimientos, control sobre la ira, la independencia, el adaptarse, la simpatía, resolver los problemas de manera interpersonal, persistencia, cordialidad, respeto y amabilidad, entre otros.

El best seller Emotional Inteligence desarrollado por Daniel Goleman en 1995, fue el impulsor de este concepto en la conciencia de las personas, siendo este un tema de conversación y estudio en las aulas de clase como en las sesiones de las empresas. El entusiasmo por el concepto de la IE, empieza a raíz de sus consecuencias para criar y educar a los hijos, extendiéndose al lugar de trabajo y a todas las relaciones humanas.

Es así que el interés creciente por la inteligencia emocional se ha traducido en diversas teorías, de ellas segregan diferentes definiciones e instrumentos para medirla. En lo organizacional, el tema ha traído consigo cambios significativos, los cuales serán analizados e interpretados en esta teoría.

1.3.1.1. Definición de inteligencia emocional

Al usar inteligentemente las emociones, hace que las emociones trabajen para nosotros, utilizando estas de tal manera que nos ayuden a guiar las conductas y los procesos de pensamiento, alcanzando el bienestar emocional e intelectual.

1.3.1.2. Tipos de inteligencia emocional

(Gardner, 2001), señaló que nuestra cultura ha definido la inteligencia de manera muy estrecha y promueve en su libro “Estructuras de la mente” siete inteligencias básicas que a continuación se detallan:

Inteligencia lingüística: capacidad de utilizar las palabras de manera efectiva, ya sea hablando, escribiendo, etc. Contiene la habilidad de manipular la sintaxis o estructura de lenguaje, la fonética o los sonidos del lenguaje, la semántica o significados del lenguaje y la división pragmática o los usos prácticos.

Inteligencia lógico-matemática: capacidad de utilizar los números de forma efectiva y poder razonar apropiadamente (pensamiento vertical)

Inteligencia espacial: habilidad de percibir de forma exacta el mundo visual-espacial, así como de realizar transformaciones sobre sus percepciones (decorador, artista, etc.).

Inteligencia corporal-kinética: capacidad de utilizar el cuerpo para expresar sentimientos, ideas y la facilidad en el uso de sus manos para producir o transformar cosas.

Inteligencia musical: capacidad de percibir, discriminar, expresar y transformar las formas musicales.

Inteligencia interpersonal: capacidad para percibir y establecer diferencias entre los estados de ánimo, las motivaciones, intensiones y los sentimientos de otros individuos.

Inteligencia intrapersonal: el conocerse a sí mismo y la habilidad de poder actuar a raíz de ese conocimiento

De los 7 tipos de inteligencias descritas anteriormente por Gardner (1993), en particular es importante analizar las formas de Inteligencias personales las cuales son 2: La Inteligencia Interpersonal, que supone el responder y reconocer de forma correcta los estados de ánimo, motivaciones, temperamentos y deseos de los demás; y la Inteligencia Intrapersonal, representada por el autoconocimiento, discriminación, acceso y selección de los sentimientos de uno para orientar el adecuado desarrollo personal.

En 1990, la Inteligencia Interpersonal y la Intrapersonal, son sistematizadas y definidas por Salovey y Mayer como Inteligencia Emocional. Esta definición difunde su contenido en áreas, siendo 5 las principales:

Conocer las propias emociones. El conocimiento de si mismo, de nuestros propios sentimientos, siendo esta primera definición la piedra angular de esta definición.

El manejo de las emociones. Fundamentada en la capacidad de manejar las emociones de forma apropiada, evadiendo los continuos sentimientos de irritabilidad, ansiedad, etc.

La capacidad de auto motivarse. El regular las emociones al servicio de un objetivo, esta capacidad es fundamental para tener atención, desarrollar la creatividad y dominar una dificultad.

Reconocer las emociones en los demás. La empatía es la habilidad relacional de mayor importancia, pues supone un paso antes del altruismo, comprendiendo la capacidad de sintonizar las necesidades y deseos de los demás.

La capacidad de relacionarse con los demás. Referido a la habilidad para la competencia social, lo que implica el manejo de emociones de las personas con quienes se relacionan.

La inteligencia emocional ha sido definida de distintas maneras que sería imposible, o un trabajo complicado, realizar una compilación de las formas en que el término ha sido utilizado (Mayer, Salovey & Caruso, 2000). Sin embargo, se admite que la IE es un constructo directamente no observable, pues es un conjunto de meta-habilidades que se consiguen ser aprendidas. Es tradicional que se entienda como la habilidad para dirigir, comprender y actuar sabiamente en las relaciones humanas (Thorndike, 1920); en la cualidad es definida como la habilidad para tratar, reconocer y afrontar las propias emociones y las de los demás (Bar-On 2000; Cherniss & Adler 2000; Goleman 1998; Mayer et al. 2000, 2000; Kierstead 1999; Salovey et al. 2001).

La Inteligencia Emocional fue ha sido formalmente evaluada y definida en 1990 por Mayer, DiPaulo y Salovey; Salovey y Mayer; tiempo después de mostrarse los primeros trabajos científicos, surgió un libro sobre el tema que hizo popular el término hasta

convertirse en un best-seller, La Inteligencia Emocional de Daniel Goleman. En su libro discutía los conceptos clásicos de éxito, talento y capacidad, señalando que la mayor importancia que se le había concedido al cociente intelectual para la clasificación de los individuos en más o menos inteligentes, era de escasa utilidad para predecir el futuro. Goleman (1998), señala a la inteligencia emocional como la capacidad potencial para determinar el aprendizaje de habilidades prácticas referidas en uno de estos cinco elementos: la conciencia de uno mismo, autocontrol, motivación, la capacidad de relación y la empatía. Así mismo, la competencia emocional señala hasta qué punto se ha podido trasladar este potencial al mundo laboral.

Salovey y Mayer (1990), definen la inteligencia emocional como "un subconjunto de la inteligencia social, la cual comprende la capacidad de controlar los sentimientos y las emociones de uno mismo y la de los demás, el de excluir entre ellos y utilizar tal información para guiar las acciones y pensamientos". En este modelo, existen cuatro componentes de la Inteligencia Emocional los cuales son:

Percepción y expresión emocional: Inmersa la habilidad de identificar emociones de sí mismo, con sus características físicas y cognitivas, como también en otras personas, conjuntamente con la capacidad de poder expresar sus emociones modo correcto y en el lugar adecuado.

Facilitación emocional: en el cual las emociones motivan nuestra atención a la información que sea relevante, determina la manera como se enfrenta a los problemas, así como la forma en la que se procesa la información. En conclusión, es la capacidad para desarrollar sentimientos que faciliten el pensamiento.

Conocimiento emocional: marca correcta de las emociones, comprensión del significado emocional no solamente en sencillas emociones, sino también entender la evolución de algunos estados emocionales a otros.

Según (Goleman, 2005), la IE puede resultar más decisiva que el cociente intelectual para predecir la satisfacción individual a lo largo de la vida. En si, para Goleman (1996), los individuos con habilidades emocionales bien desarrolladas, tienen mayores probabilidades de estar satisfechos, ser efectivos en su vida y de poder dominar los hábitos mentales que beneficien su productividad; los individuos que no pueden poner orden en su vida emocional,

presentan batallas en su interior las cuales sabotean la capacidad de concentrarse en sus actividades laborales y poder pensar con más claridad.

La investigación ejecutada por Cooper & Sawaf (1997), presenta a la Inteligencia Emocional como "La capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información conexión e influencias". Además, según los trabajos realizados por los investigadores, la IE no es materia de genes o de ser más o menos inteligente, sino que se puede aprender a cualquier edad y en cualquier momento.

Domínguez, Olvera & Cruz (citado por Cortés & Vásquez, 2002) decodifican a la inteligencia emocional como el ser capaz de ejecutar y marginar por lo menos las siguientes habilidades: auto-observación de las emociones de uno mismo, observación de las de otros, regular las emociones, expresarse oportunamente, no esconder las dificultades emocionales, compartir socialmente las emociones, contar con un estilo de afrontamiento adaptativo, mantener alta la esperanza y perseverar en los objetivos.

Múltiples investigaciones (Goleman, 1996; Cooper & Sawaf, 1997; Molero et al. 1998) han puesto de manifiesto que el Coeficiente Intelectual (CI), sólo visiona un 20% de éxito en la vida. Así mismo muestran que las capacidades tales como la automotivación, ser persistente ante las dificultades, controlar el impulso, paciencia ante el demoro de la gratificación, empatía, la capacidad para tener esperanza y la habilidad de contener el control emocional, pueden explicar el 80% restante, no pudiendo hacerlo las pruebas tradicionales de inteligencia.

Las conclusiones de los experimentos de Rimm (1997) y Peters, Grager & Supplee (2000) sostienen que "existe un buen porcentaje de alumnos con alto potencial intelectual, los cuales no llegan a tener desarrollo social ni académico de acuerdo con las capacidades que presentan". Estos individuos presentan inseguridad, escasa perseverancia, indecisión para señalar metas, entre diferentes características negativas en cuanto al fondo motivacional y resolutivo. Así también, Schutte et al. (1998), en un estudio longitudinal, utilizando la escala de IE fundamentada en la teoría de Salovey & Mayer (1990) y de características similares al Trait Meta-Mood Scale (Salovey, Mayer, Goldman, Turvey & Palfai, 1995), hallaron que las puntuaciones en la escala de Inteligencia Emocional pronosticaban directamente el nivel de éxito académico.

La inteligencia emocional no parece guardar relación directa con el coeficiente intelectual, pero sí parece promover mayores niveles de desempeño académico y éxito laboral (Extremera & Fernández Berrocal, 2001, 2001, 2002; Sternberg, 1997). Es así que se puede señalar que la inteligencia emocional es usar inteligentemente las emociones, de tal forma que se consiga adrede que las emociones trabajen para el beneficio de sí mismo, es decir que apoyen a tomar decisiones más adecuadas y acertadas en los diferentes ámbitos de la vida, lo cual contribuye al éxito personal.

En síntesis y términos generales, la Inteligencia emocional puede ser definida como la habilidad para entender, razonar percibir y manejar las emociones de uno mismo y de los demás (Bar-On, 2000; Cherniss & Adler, 2000; Goleman, 1998; Mayer et al. 2000). Además, implica la capacidad de estar consciente de las emociones y de cómo interactúan y afectan con las llamadas inteligencias tradicionales (Kierstead, 1999).

1.3.1.3. Dimensiones de la inteligencia emocional

Inteligencia intrapersonal

Goleman (2005), sostiene que la inteligencia intrapersonal es la capacidad que tiene cada persona de auto conocerse de tal manera que puede autorregular sus emociones y sentimientos. La inteligencia intrapersonal tiene que ver con las acciones que demuestran las personas para ser empáticas con los individuos que interactúan en las actividades diarias, abarca las competencias de auto regular comportamientos y actitudes que se adaptan a situaciones especiales de comportamiento. La inteligencia intrapersonal también tiene que ver con la capacidad que tiene la persona de lograr auto motivarse con el fin de alcanzar objetivos personales.

Adaptabilidad

Goleman (2005), argumenta que la adaptabilidad tiene que ver con la capacidad que tienen las personas de poder controlar sus emociones y adaptarlas a su entorno. Esta dimensión es importante, puesto que las personas que las poseen se caracterizan por ser optimistas, y por recuperarse más rápido de fracasos, debido a que presentan la característica de adaptar comportamiento y actitudes a situaciones de estrés.

Manejo del estrés

Goleman (2005), sostiene que el manejo del estrés tiene que ver con la capacidad que presentan las personas de controlar y reducir la tensión que ocurre cuando se interactúa con situaciones estresantes o estresores. El manejo del estrés incluye que las personas tengan la capacidad de controlar las emociones que surgen por la interacción de eventos estresores en el trabajo o en la vida diaria. Las personas que presentan la capacidad de manejo de estrés, usualmente tienen tolerancia a situaciones difíciles que demandan esfuerzo físico o emocional, también presentan la capacidad de controlar impulsos emocionales.

Estado de ánimo

Goleman (2005), sostiene que el estado de ánimo es la capacidad de ser accesible a situaciones emocionales positivas y negativas, Exige la capacidad de poder reflexionar sobre nosotros mismos para conocer si la información que contienen las situaciones diarias son útiles sin necesidad de minimizarlas ni exagerarlas, además el estado de ánimo incluye la regulación emocional de las propias emociones y las de otros.

1.3.2. Calidad de servicio

Existen diversas teorías que se acerquen a una definición en cuanto a la calidad del servicio, existiendo cierta discrepancia entre investigadores respecto a este constructo, entre las cuales se destaca que la calidad de servicio, "es un juicio global del consumidor resultante de comparar las expectativas sobre el servicio que reciben y las percepciones de las actividades de las organizaciones prestadoras del servicio" (Alvares, 2012)

1.3.2.1. Dimensiones de la calidad del servicio

Es muy aceptado el carácter multidimensional acerca de la calidad del servicio desde la teoría. Las diferentes clases de dimensiones que se aplican al constructo son muy similares y variables, sin que haya consenso alguno al respecto. Las dimensiones que se incorporen o rechacen en el estudio, discrepan de la realidad de la organización y el requerimiento del estudio.

A partir de extensas entrevistas, se identificó diez características que determinan la calidad de servicio. De forma virtual, los comentarios hechos por los clientes en esta investigación estaban dentro de estas categorías. A si mismo estas dimensiones no necesariamente son independientes unas de otras

Zeithmal et al. (1993), distinguieron las siguientes dimensiones:

Elementos tangibles. Aspecto físico de las instalaciones, personal, equipos y los materiales de comunicación.

Fiabilidad. Habilidad para producir el servicio que se ha prometido de manera honesta y cuidadosa.

Capacidad de respuesta. Disposición de ayuda hacia los clientes y proveerlos de un rápido servicio.

Profesionalidad. Presencia de destrezas requeridas y tener conocimiento del proceso al prestar el servicio.

Cortesía. Consideración, atención, amabilidad y respeto del personal que atiende.

Credibilidad. Creencia, honestidad y veracidad en el servicio que se brinda.

Seguridad. Carencia de riesgos, dudas o peligros.

Accesibilidad. Accesibles y fácil de contactar.

Comunicación. Mantener informados a los clientes, utilizando un lenguaje codificado, así como saber escucharlos.

Compresión del cliente. conocer a los clientes y sus necesidades.

Sobre la investigación cualitativa y el concepto de calidad de servicio percibida, (Valarie A. Zeithaml, 1992) generaron un instrumento que permita cuantificar la calidad de servicio, siendo este SERVQUAL.

Este estudio logró disminuir las dimensiones a cinco: así, el profesionalismo, credibilidad, cortesía y la seguridad, son agrupadas en una dimensión de seguridad (en la razón de confianza inspirada); así también, la comunicación o la comprensión del usuario y la accesibilidad dieron lugar a la dimensión de empatía (en el sentido de capacidad de dar una atención individualizada). Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes: (1) elementos tangibles, aspecto físico de las instalaciones, personal, equipos y los materiales de comunicación; (2) fiabilidad, habilidad para producir el servicio que se ha prometido de

manera honesta y cuidadosa; (3) capacidad de respuesta, disposición de ayuda hacia los clientes y proveerlos de un rápido servicio; (4) seguridad, conocimiento y atención de los colaboradores y su habilidad para generar credibilidad y confianza (agrupa a las dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); y (5) empatía, siendo la muestra de interés y nivel de atención de manera individualizada que prometen las organizaciones a sus clientes (engloba a la comunicación, accesibilidad y compresión del cliente.

1.3.2.2. Modelo de la calidad del servicio

Existe uniformidad en determinar la calidad de servicio como las discrepancias entre las expectativas del cliente y las percepciones que se tiene del servicio brindado.

El modelo y búsqueda de medir la calidad percibida, es desarrollada a partir de las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithmal y Berry. Estos trabajos generaron como resultado la formación de un modelo de evaluación de la calidad en las organizaciones de servicios: "El modelo de los Cinco Gaps" (Valarie A. Zeithaml, 1992)

El proceso seguido por los autores para desarrollar sus teorías, es basada en poder identificar los problemas que llevan a una empresa a una prestación de un servicio de no calidad, conocidos las causas del problema, se encuentran soluciones y se establecen acciones.

El desarrollo del "Modelo de los cinco Gaps", en un inicio se basó en un estudio exploratorio cualitativo entre gerentes y clientes de organizaciones de servicios, analizando las principales causas de desajuste (gap), que llevaban a un juicio en las políticas referente a la calidad de las organizaciones. La conclusión del estudio exploratorio cualitativo (figura 1), presenta cinco gaps o desajustes señalados por los investigadores como el génesis del déficit de la calidad del servicio brindado y que puede ser resumido de la siguiente manera: "Una serie de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad del servicio de los gerentes y las tareas asociadas con el servicio que se presta a los clientes". Estas deficiencias que se presentan, afectan e imposibilitan ofrecer un servicio que sea percibido de alta calidad (Valarie A. Zeithaml, 1992)

Estas discrepancias (gaps) del modelo, se resumen en las siguientes definiciones (Valarie A. Zeithaml, 1992)

Gap 1: Discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones de los gerentes.

Gap 2: Discrepancia entre las percepciones de los gerentes y lo específico de las normas de calidad.

Gap 3: Discrepancia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.

Gap 4: Discrepancia entre el servicio prestado y la comunicación externa.

Gap 5: Discrepancia entre las expectativas del cliente sobre la calidad del servicio y las percepciones que se tiene del servicio brindado.

Medición del servicio de calidad

(Gronroos, 1994) Señaló que "de manera inadecuada, la definición y medida de calidad, han resultado complejas en el ámbito del servicio, ya que, aunque la calidad sea un concepto aún sin definir, hay que agregarle la dificultad que deriva de su intangibilidad". Así mismo, señala que al calificar la calidad de servicio, no deben ser solo en base del servicio brindado, sino también el proceso de servicio debe ser involucrado en la evaluación general.

Por su parte González y Acosta (2009), refieren que "cualquier servicio brindado, se mide de acuerdo con las expectativas del consumidor, las cuales están basadas en sus anteriores experiencias". Asegurando que la clave para obtener un nivel alto de calidad en el servicio, es exceder las expectativas que el consumidor espera respecto al servicio. Así también Casino (2001), indica que "cuando se quiere medir la calidad del servicio, es necesario usar instrumentos de análisis que evaluar un concepto teórico con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente"

Medición de la percepción de la calidad de servicio a través de la escala SERVQUAL

Al medir la calidad de servicio percibida por los consumidores, el instrumento de más difusión y aceptación es la escala SERVQUAL propuesta por (Valarie A. Zeithaml, 1992) a finales de los ochenta. Esta escala mide la calidad del servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones de los consumidores; a partir de las dimensiones que los autores

identifican como punto clave en la evaluación de un servicio, el modelo identifica brechas, cinco, en la calidad de servicio.

Para medir la calidad de servicio, se comparan los siguientes elementos:

Las expectativas de los clientes y las percepciones de los gerentes.
Las percepciones de los gerentes y las especificaciones o normas de calidad.
Las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
La prestación del servicio y la comunicación externa.
Las expectativas del cliente en cuanto a la calidad del servicio y las percepciones que se tiene del servicio.

Basándose en este modelo, se propone cuantificar la calidad de servicio con la escala SERVQUAL. Este instrumento permitió acercarse a la medición al ser evaluado por separado las expectativas y percepciones de un cliente, en esta investigación se instauró 5 dimensiones las cuales fueron filtradas del mismo cliente los cuales son:

Elementos tangibles: aspecto de las instalaciones físicas, personal, equipos y materiales de comunicación;
Fiabilidad: ejecución del servicio prometido de manera cuidadosa y fiable.
Capacidad de respuesta: disposición de ayudar a los consumidores y prestarles un rápido servicio;
Seguridad: conocimiento y atención de los colaboradores y la habilidad para inspirar confianza y credibilidad.
Empatía: interés y nivel de atención individual que ofrecen las organizaciones a sus clientes.

La integridad de estas dimensiones, permite medir la calidad del servicio, pues el cliente los toma en cuenta para calificar la adquisición de un bien o servicio; por lo tanto, es evidente que la calidad del servicio está descrita por distintos factores, los cuales tienen que ser concordados según la naturaleza de la empresa e investigación.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera la inteligencia emocional se relaciona con la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro Oriente?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El estudio se desarrolla porque permitirá encontrar soluciones concretas a los problemas en cuanto al servicio al cliente de la empresa Electro Oriente SA, lo cual ha venido afectando el reconocimiento e imagen corporativa de la organización.

La investigación permitirá, mediante las recomendaciones, brindar una adecuada calidad de servicio al usuario a través de la admisión de personal con Inteligencia emocional, permitiendo atender al usuario conforme a sus necesidades, requerimientos y expectativas; pues se necesitan de colaboradores libres, emocionalmente inteligentes capaces de lograr satisfacción a los clientes, alcanzando señalar factores que se relacionen con las emociones que perturben el trato a los consumidores.

El aporte al campo científico es otro de los afanes de esta investigación, ya que se busca contribuir con nuevos conocimientos referentes a la IE y la calidad de servicio, unido a ello el de convertirse en un medio de consulta para posteriores investigaciones profesionales que se interesen por ampliar la noción de los conceptos a investigar.

1.6. Hipótesis

H1: Si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.

H0: No existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.

1.7. Objetivos

General

Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.

Específicos

Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén.

Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén.

Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente tesis utilizo un tipo de investigación descriptiva con el fin de determinar las características que presenta la calidad de servicio, así como también describir el nivel de inteligencia emocional que presentan los colaboradores de la empresa Electro Nor Oriente.

Arias (2012) expone que la investigación descriptiva se encarga, de describir las situaciones reales que presentan las variables en una realidad problemática. La investigación descriptiva, enumera las características de las variables en una realidad única y singular.

El presente proyecto también utilizo el tipo de investigación correlacional, debido a que se buscó establecer el grado de relación que presentan las variables calidad de servicio e inteligencia emocional. La investigación correlacional, permite establecer relaciones entre variables. (Arias, 2012).

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizo es no experimental, debido a que las variables de estudio no se manipularon, y la recolección de datos se realizó en un solo espacio de tiempo.

(Hernandez, Fernandez & Baptista., 2014:92) , define como una investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables .es decir trata de estudiar donde no se hace variar en forma internacional las variables independientes para ver su efecto dentro de otras variables. (p.149)

$$M \longrightarrow O \longrightarrow P$$

M: Muestra de estudio

O: información recogida

p: Inteligencia emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa electro oriente s.a. Jaén - 2017

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: inteligencia emocional

Variable dependiente: calidad de servicio

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO / TECNICA
Inteligencia Emocional	Inteligencia intrapersonal	Autoconocimiento	¿Reconoce con facilidad sus propias emociones? ¿Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás?	CUESTIONARIO ENCUESTA
		Autorregulación	¿Mantiene control de sus reacciones? ¿Se recupera con facilidad de los malos momentos? ¿Cuándo se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma?	
		Automotivación	¿Ante la adversidad mantiene una actitud positiva? ¿Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo? ¿Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas? ¿Cuándo trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo?	
	Adaptabilidad	Solución de problemas	¿Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa? ¿Tiene proactividad para solucionar las situaciones difíciles que se dan dentro de la ¿empresa?	
		Adaptabilidad	¿En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno? ¿Posee versatilidad ante el ambiente cambiante que rodea a la organización?	
	Manejo de estrés	Tolerancia al estrés	¿Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso? ¿Resiste el estrés laboral?	
		Control de impulso	¿Cuándo tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación?	
	Estado de ánimo	Felicidad	¿Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo? ¿se considera una persona divertida y alegre en su trabajo?	
		Optimismo	¿En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles? ¿Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables?	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO / TECNICA
Calidad de servicio	Tangible	Infraestructura de la empresa	¿El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa? ¿La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa? ¿La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza?	CUESTIONARIO ENCUESTA
		Soportes que ofrece la empresa	¿Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial? ¿Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo?	
		Capacidad de respuesta	¿La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata? ¿Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo?	
	Atención del personal	Seguridad del empleado para explicar sus consultas	¿El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación? ¿La atención del colaborador es amable y cordialidad? ¿La atención que le brinda la empresa es personalizada? ¿La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes?	
		Empatía del empleado	¿Los colaboradores de las empresas demuestran empatía hacia el cliente? ¿La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas?	
	Credibilidad del servicio	Fiabilidad del servicio	¿La calidad del servicio es superior a sus expectativas? ¿El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio?	
	Promoción del servicio	Estrategias de servicio	¿El costo del servicio es accesible al usuario? ¿La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente?	
	Aspectos tecnológicos	Medios tecnológicos que utiliza la empresa	¿La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente? ¿La tecnología que usa la empresa genera beneficios al cliente?	
	Servicio post venta	Operaciones posventa de la empresa	¿La empresa realiza servicios postventa?	

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población es un conjunto de elementos que comparten características en común. Es la totalidad de elementos que se utilizan en una investigación. (Selltiz,1980)

Estuvo compuesta por los colaboradores de la empresa Electro Oriente, los que en su totalidad ascienden a 100 trabajadores.

La población externa se ha definido por número de familia y esta asciende a 13,715; se ha considerado al jefe de familia como la unidad muestral.

Tabla 3

Población de Jaén por número de familias usuaria según MPJ año 2017

POBLACION DE JAEN POR NUMERO DE FAMILIAS SEGÚN MPJ AÑO 2017

SECTOR	12 a 17		15 a 24		25 a 35		36 a 65		TOTAL
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
ccpp urb Jaén	1153	1222	1149	1281	1395	1557	2062	2103	11,922
ccpp.urb.montegrande	28	22	21	21	21	22	41	39	214
ccpp. urb. fila alta	126	121	101	107	123	127	176	188	1,067
ccpp orbe san miguel de las naranjas	11	8	8	8	10	10	18	18	90
ccpp urb cruce de chamaya	12	11	10	9	11	11	19	20	101
ccpp rur .yanuyacu	9	10	10	3	45	28	19	15	138
ccpp rur linderos	22	15	30	14	20	18	35	29	184
TOTAL	1360	1409	1328	1443	1623	1772	2369	2411	**13,715**

Fuente: Municipalidad Provincial de Jaén.

Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) expresan que la muestra es un pequeño conjunto de elementos representativos de la población. Se ha utilizado la fórmula de muestra para poblaciones finitas menores a 100, 000 habitantes la cual asciende a 374 muestras las cuales se especifican a continuación.

Para la muestra de la población interna se ha considerado la misma cantidad por ser un número menor de unidades muéstrales por ello los 100 colaboradores se han considerado como muestra.

$$\boldsymbol{n} = \frac{\boldsymbol{N} \times \boldsymbol{Z_\alpha^2} \times \boldsymbol{p} \times \boldsymbol{q}}{\boldsymbol{e^2} \times (\boldsymbol{N} - \boldsymbol{1}) + \boldsymbol{Z_\alpha^2} \times \boldsymbol{p} \times \boldsymbol{q}}$$

Tabla 4

Nivel de Confianza o Seguridad: 1-□

1-□	**Coeficiente (Za)**
90.0%	1.645
95.0%	1.96
97.5%	2.24
99.0%	2.576

N: Población: 13,715

p: Proporción esperada: 50%

q: (1-p): 50%

e: Error aceptado: 5%

z: Confianza 1-a: 95% = 1.96

$$n = \frac{13{,}1715 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (13{,}715 - 1) + 1.96\text{^}2 \times 0.50.5}$$

n = 13,171.89 / 35.25

n= 374

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó en el estudio, fue la encuesta, la misma que se caracteriza por obtener datos cuantitativos, que se logran ordenar en frecuencias, medias y promedios de distribución.

Del Cid et al. (2007), explican que la encuesta permite encontrar el nivel de las dimensiones de una variable, a través de la formulación de preguntas de investigación a los elementos de una población determinada.

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos del estudio fue el cuestionario, que permitió obtener datos estadísticos. Según Del Cid et al. (2007), expresa que el cuestionario es un conjunto de preguntas que se relacionan entre sí, las preguntas pueden ser de tipo cerradas o abiertas y guardan una relación entre sí.

El cuestionario estuvo confeccionado por preguntas de tipo cerradas. con escala de respuesta tipo Likert.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total		100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	40

Fuente: SPSS 24

El juicio de expertos permitió determinar la fiabilidad del instrumento estuvo conformado por profesores y especialistas en Administración, quienes indicaron que el instrumento es fiable. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.862

2.5. Método de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizó la estadística descriptiva, donde se aplicó la media, mediana, la moda y el promedio, así como valores máximos y mínimos con sus porcentajes respectivos.

El manejo y análisis cuantitativo de los datos recabados en la encuesta, se tabulan y con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010, a través de los diferentes métodos estadísticos se elaboraron cuadros, tablas y gráficos estadísticos de manera fácil y confiable, para iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos que se plantearon.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 5

Criterios éticos

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Consentimiento de la información	Las personas brindaron su consentimiento para informar, además de reconocer su responsabilidad y derecho.
Confidencial	Se mantuvo segura la identidad al brindar la información.
Observación	Las investigadoras fueron prudentes en la recogida de la información, siendo éticamente responsables del desarrollo del proceso.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 6

Criterios rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad y Veracidad	Resultados de las variables	1. Los resultados son veraces y reconocidos por los participantes. 2. Se observó las variables en el mismo lugar. 3. Se discutió con la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	1. Se describió detalladamente el contexto y los participantes. 2. El acopio se realizó mediante el muestreo, codificando y analizando inmediatamente la información obtenida. 3. La información fue la requerida y relevante, la cual fue obtenida a través del cuestionario.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	1. La triangulación fortaleció la discusión. 2. El cuestionario fue validado por expertos 3. Es coherente la recolección de datos y el análisis e interpretación utilizando los enfoques de la ciencia: empírico, crítico y vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	1. Se contrastó la literatura y los resultados. 2. Se contrastó los antecedentes con los hallazgos de la investigación 3. Se puso de manifiesto las limitaciones y alcance de la investigación.
Relevancia	Permitió él logró de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	1. Se comprendió de manera amplia las variables analizadas. 2. Los resultados obtuvieron correspondencia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a: Noreña, A.L.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.G.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan, 12(3). 263-274. Disponible http://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 7

Reconoce con facilidad sus propias emociones

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	3	3.0%	3.0%
La mayoría de Veces no	21	21.0%	24.0%
Algunas Veces si algunas veces no	21	21.0%	45.0%
La mayoría de veces si	52	52.0%	97.0%
Siempre	3	3.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

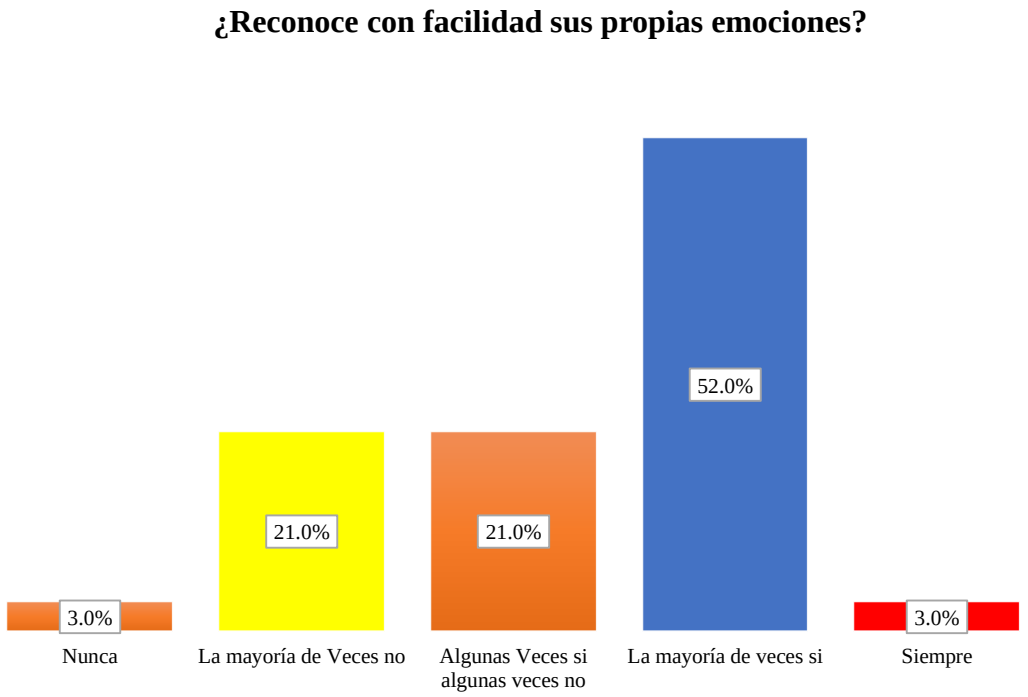


Figura 3: el mayor porcentaje 52% la mayoría de veces reconoce con facilidad sus propias emociones y en menor porcentaje 3% nunca y siempre reconoce con facilidad sus propias emociones.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 8

Es consciente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás

Ítem	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	11	11.0%	11.0%
Algunas Veces si algunas veces no	29	29.0%	40.0%
La mayoría de veces si	54	54.0%	94.0%
Siempre	6	6.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

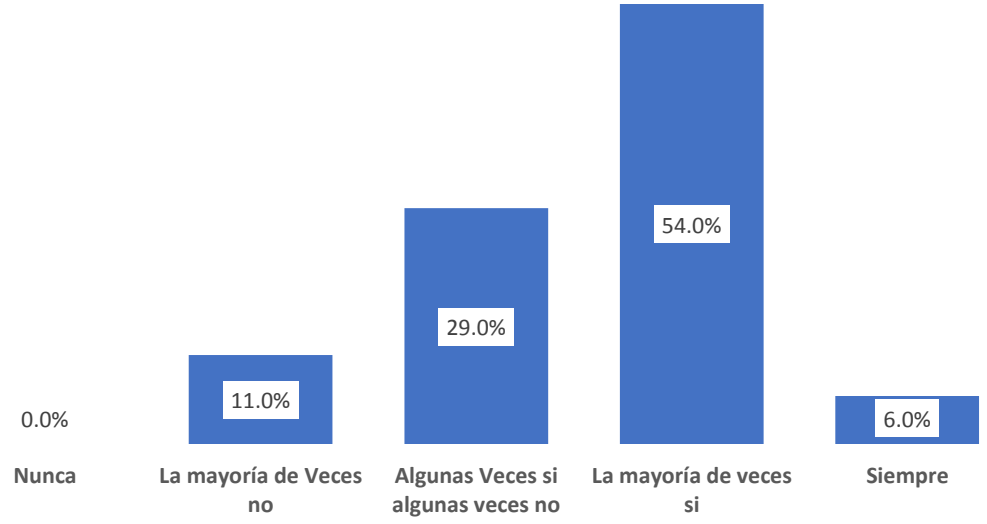


Figura 4: Se observa que el mayor porcentaje es el 54% los cuales opinan que la mayoría de veces si es consiente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás y el menor porcentaje es el 6% los que refieren siempre es consiente del efecto que tiene su comportamiento sobre los demás.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 9

¿Mantiene control de sus reacciones?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	12	12.0%	12.0%
Algunas Veces si algunas veces no	21	21.0%	33.0%
La mayoría de veces si	29	29.0%	62.0%
Siempre	38	38.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

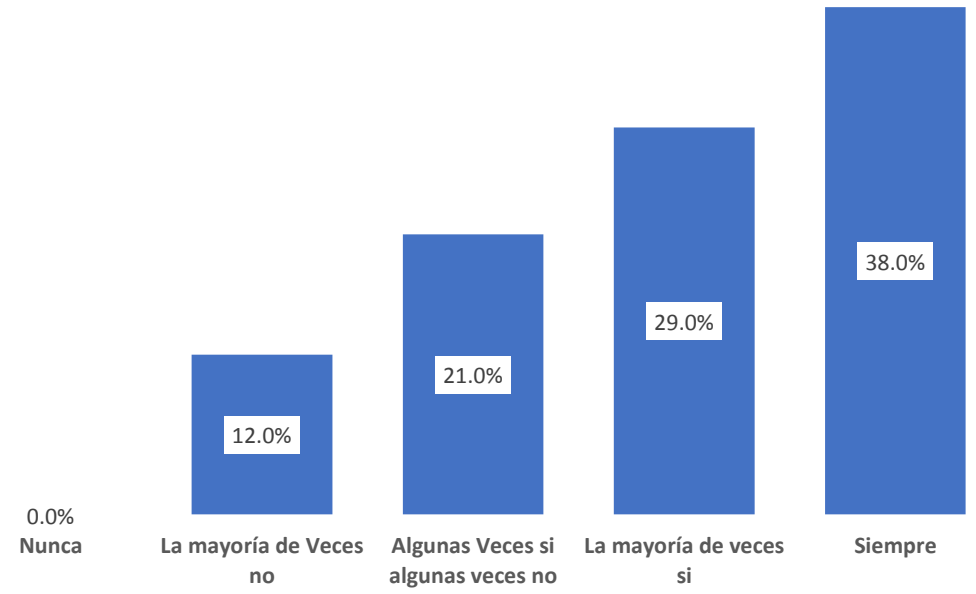


Figura 5: el mayor porcentaje es el 38% los que consideran que siempre mantienen control de sus reacciones y el menor porcentaje es del 12% los que opina la mayoría de veces no mantiene control de sus reacciones.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 10

Se recupera con facilidad de los malos momentos

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	11	11.0%	11.0%
La mayoría de veces si	50	50.0%	61.0%
Siempre	39	39.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

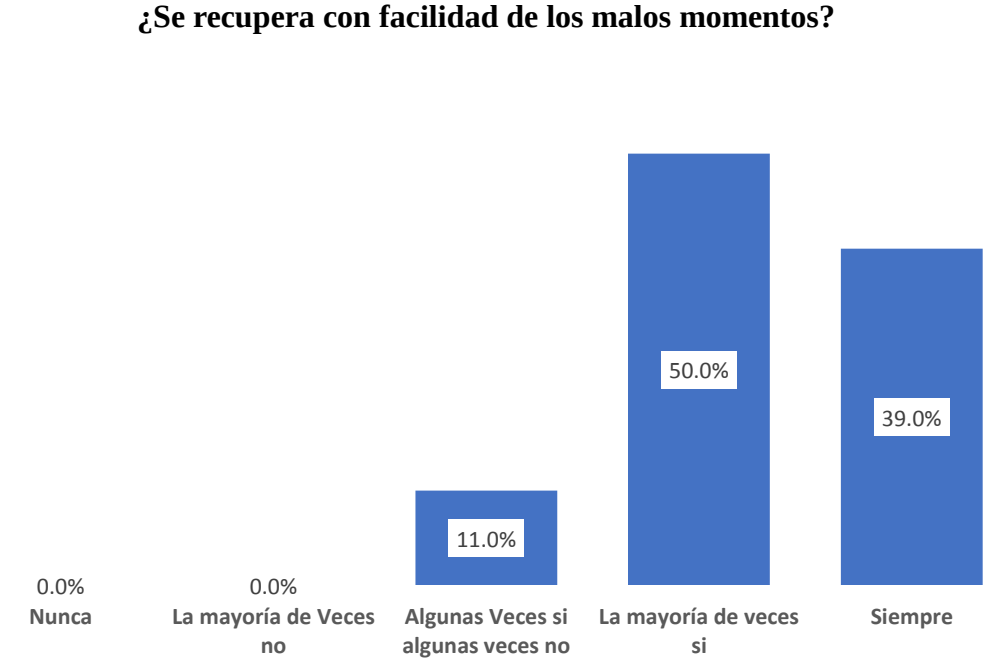


Figura 6: *el* mayor porcentaje es el 50% y opinan que **la mayoría de veces sí**, se recupera con facilidad de los malos momentos, y el menor porcentaje es 11% los que refieren **algunas veces si algunas veces no** se recupera con facilidad de los malos momentos.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 11

Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	5	5.0%	5.0%
Algunas Veces si algunas veces no	26	26.0%	31.0%
La mayoría de veces si	66	66.0%	97.0%
Siempre	3	3.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: Electro Oriente Jaén

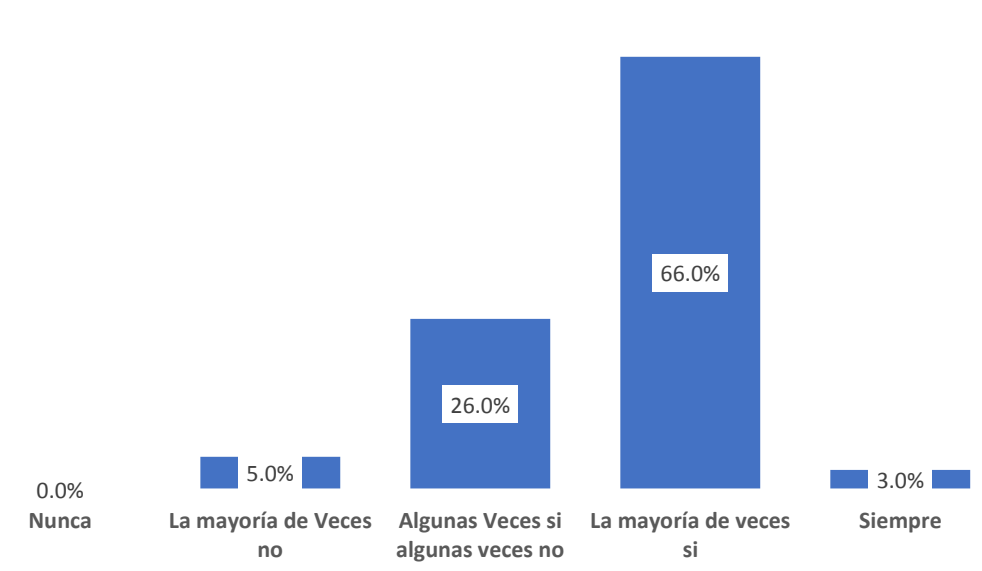


Figura 7: el mayor porcentaje es 66% y opinan **la mayoría de veces si** cuando se encuentran en un ambiente o situación estresante mantienen la calma, y el menor porcentaje es 3% refieren que **siempre** ante la interrogante mantiene la calma.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 12

Ante la adversidad mantiene una actitud positiva

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	6	6.0%	6.0%
Algunas Veces si algunas veces no	21	21.0%	27.0%
La mayoría de veces si	53	53.0%	80.0%
Siempre	20	20.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

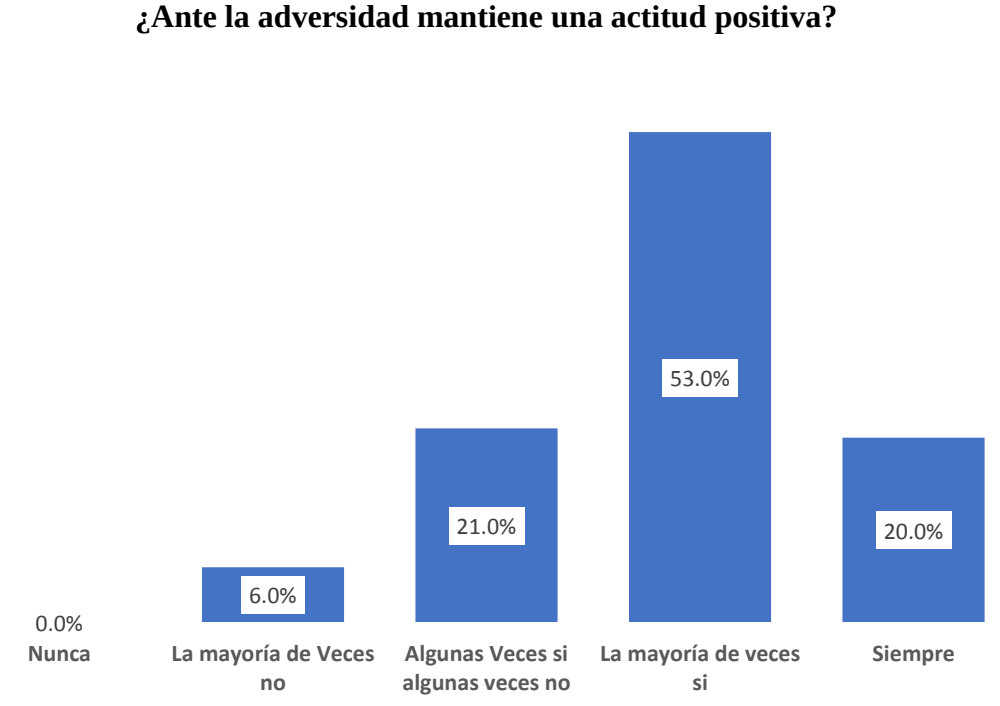


Figura 8: el mayor porcentaje del 53% y refieren la mayoría veces si ante la adversidad mantiene una actitud positiva, y el menor porcentaje es el 6% los que opinan la mayoría de veces no ante la adversidad mantiene una actitud positiva

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 13

Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	3.0%
La mayoría de veces si	30	30.0%	33.0%
Siempre	67	67.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

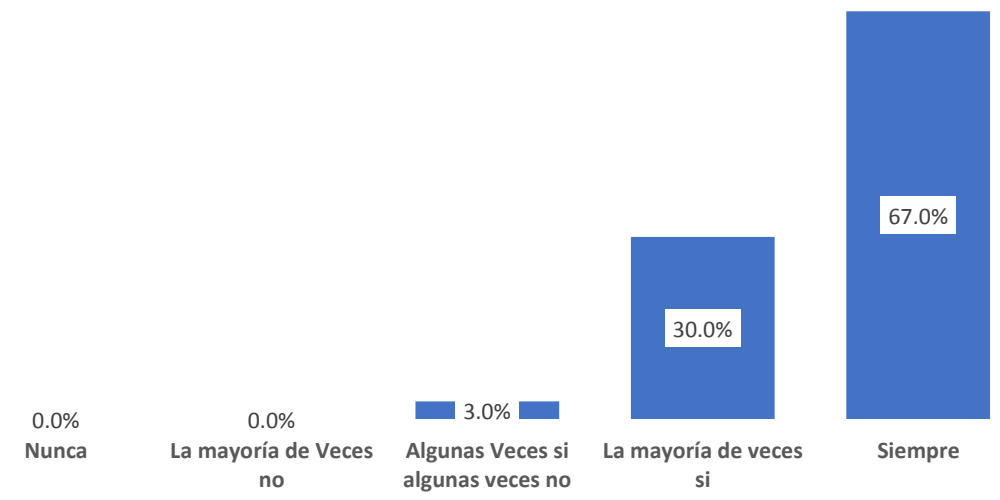


Figura 9*:* Se aprecia en la figura estadística que el 67% es el mayor porcentaje los cuales opinan siempre poseen iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo, y el menor porcentaje es el 3% considerando algunas veces si algunas veces no poseen iniciativa propicia para empezar las actividades en el trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	5	5.0%	5.0%
La mayoría de veces si	18	18.0%	23.0%
Siempre	77	77.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

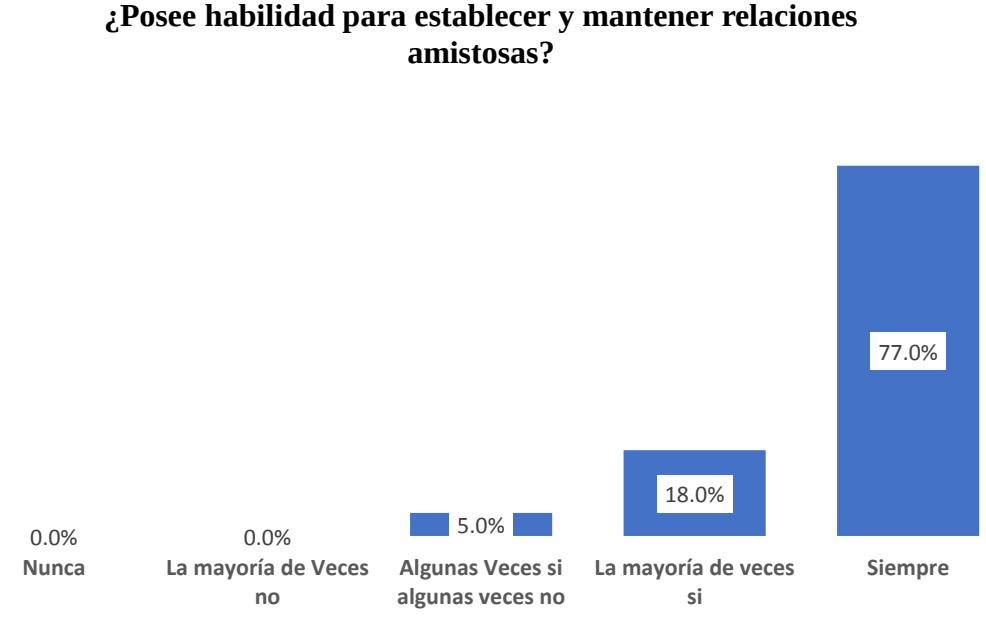


Figura 10*:* el mayor porcentaje es el 77% en la que los encuestados refieren que siempre poseen habilidades para establecer y mantener relaciones amistosas, y el menor porcentaje es el 5% los que opinan algunas veces si algunas veces no poseen habilidades para establecer y mantener relaciones amistosas.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 15

Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	12	12.0%	12.0%
Algunas Veces si algunas veces no	9	9.0%	21.0%
La mayoría de veces si	44	44.0%	65.0%
Siempre	35	35.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

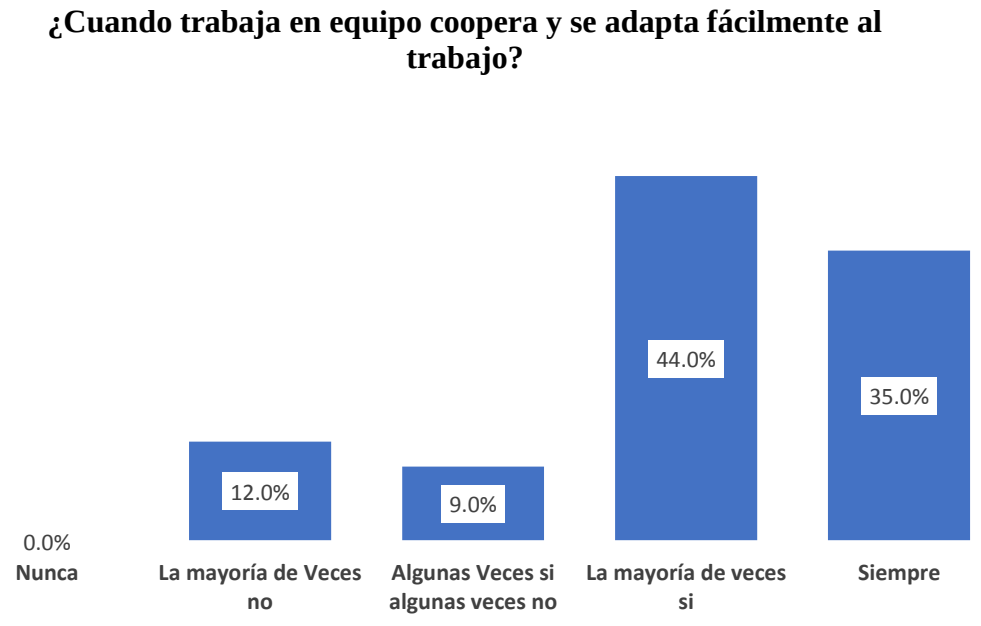


Figura 11: el mayor porcentaje es 44% los que opinan que la mayoría de veces si cuando se trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo, y el menor porcentaje es el 9% los que consideran que algunas veces si algunas veces no cuando se trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 16

Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	18	18.0%	18.0%
Algunas Veces si algunas veces no	35	35.0%	53.0%
La mayoría de veces si	41	41.0%	94.0%
Siempre	6	6.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

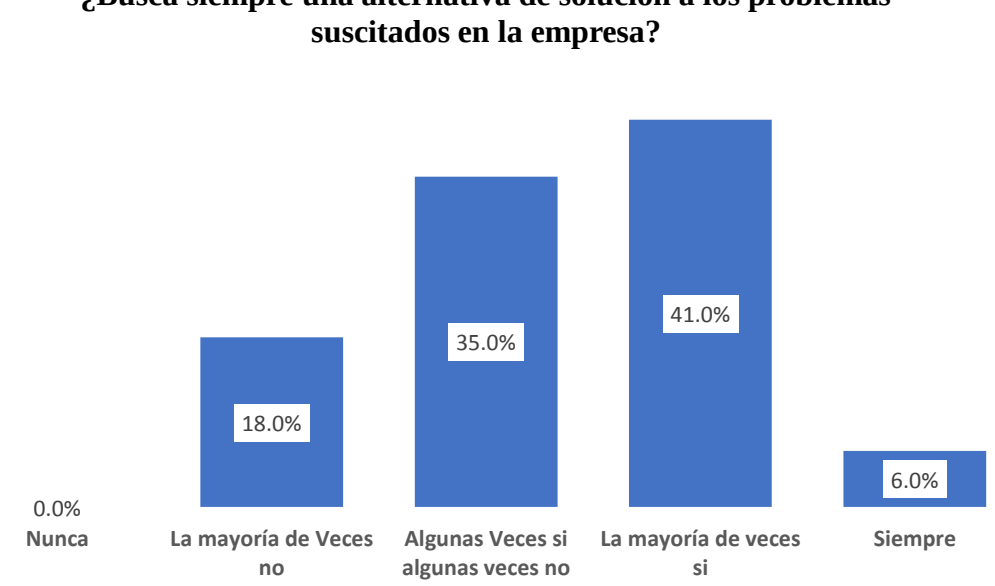


Figura 12: el mayor porcentaje es el 41% y opinan que la mayoría de veces si buscan siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa, y el menor porcentaje es el 6% que refieren que siempre buscan una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa.

Fuente: *Elaboración propia*

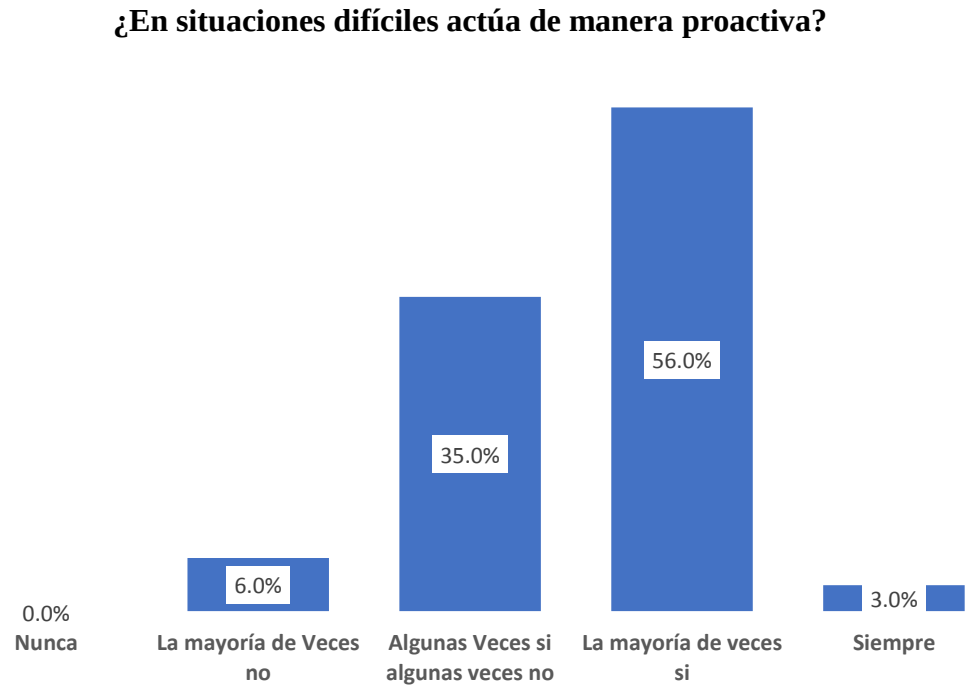
Tabla 17

En situaciones difíciles actúa de manera proactiva

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	6	6.0%	6.0%
Algunas Veces si algunas veces no	35	35.0%	41.0%
La mayoría de veces si	56	56.0%	97.0%
Siempre	3	3.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

Figura 13: Se divisa en la figura estadística que el mayor porcentaje es el 56% los que consideran



la mayoría de veces si en situaciones difíciles actúa de manera proactiva y el menor porcentaje es el 3% que opinan siempre en situaciones difíciles actúa de manera proactiva.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 18

En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	24	24.0%	24.0%
Algunas Veces si algunas veces no	6	6.0%	30.0%
La mayoría de veces si	61	61.0%	91.0%
Siempre	9	9.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

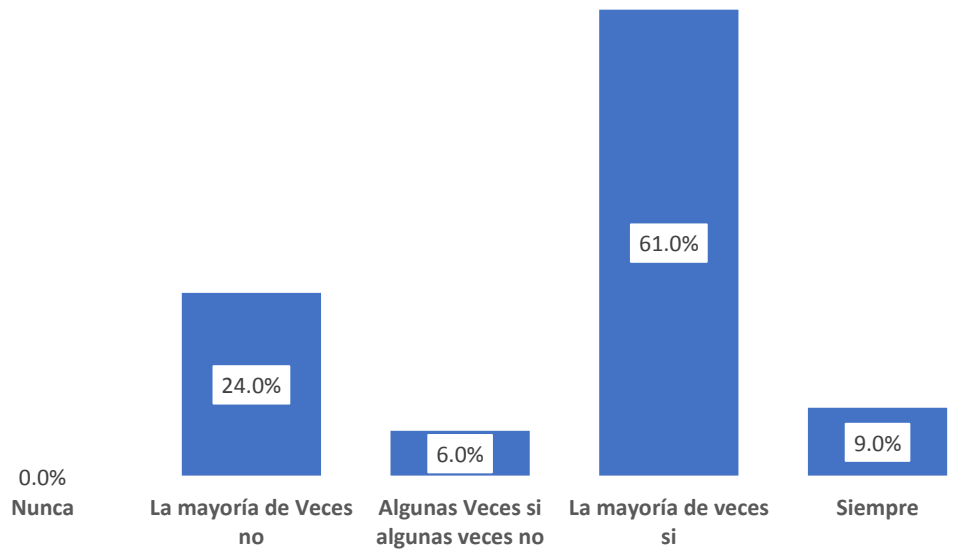


Figura 14: el mayor porcentaje es 61% los cuales opinan que la mayoría de veces si en general les resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno, y el menor porcentaje es 6% quienes refieren que algunas veces si algunas veces no en general les resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 19

Usted actúa con versatilidad ante los cambios del entorno

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	33	33.0%	33.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	36.0%
La mayoría de veces si	32	32.0%	68.0%
Siempre	32	32.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

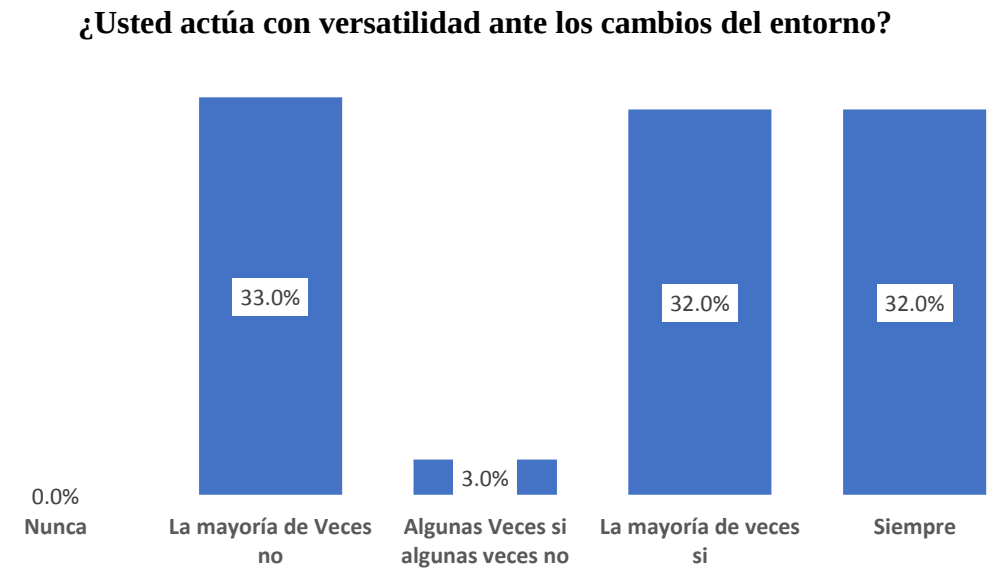


Figura 15: el mayor porcentaje es 33% quienes refieren la mayoría de veces no actúan con versatilidad ante los cambios del entorno y el menor porcentaje es 3% los que opinan algunas veces si algunas veces no actúan con versatilidad ante los cambios del entorno.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 20

Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	9	9.0%	9.0%
La mayoría de veces si	40	40.0%	49.0%
Siempre	51	51.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

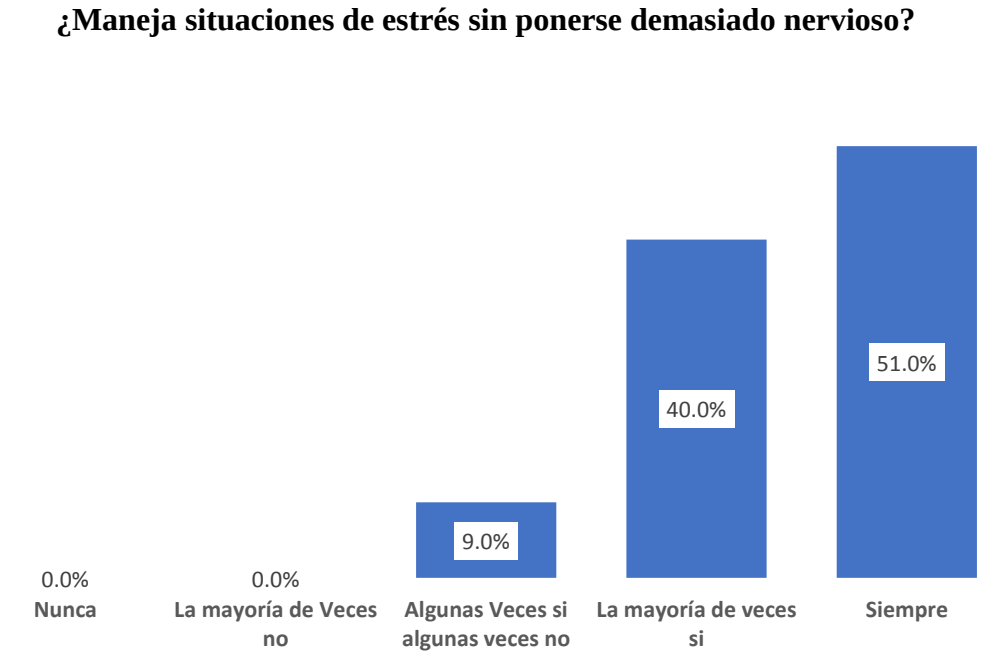


Figura 16*:* el mayor porcentaje es el 51% donde los encuestados opinan que siempre manejan las situaciones de estrés sin ponerse demasiado nerviosos, y el menor porcentaje es el 9% los que refieren que la mayoría de veces no manejan las situaciones de estrés sin ponerse demasiado nerviosos.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 21

Resiste el estrés laboral

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	40	40.0%	40.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	43.0%
La mayoría de veces si	33	33.0%	76.0%
Siempre	24	24.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

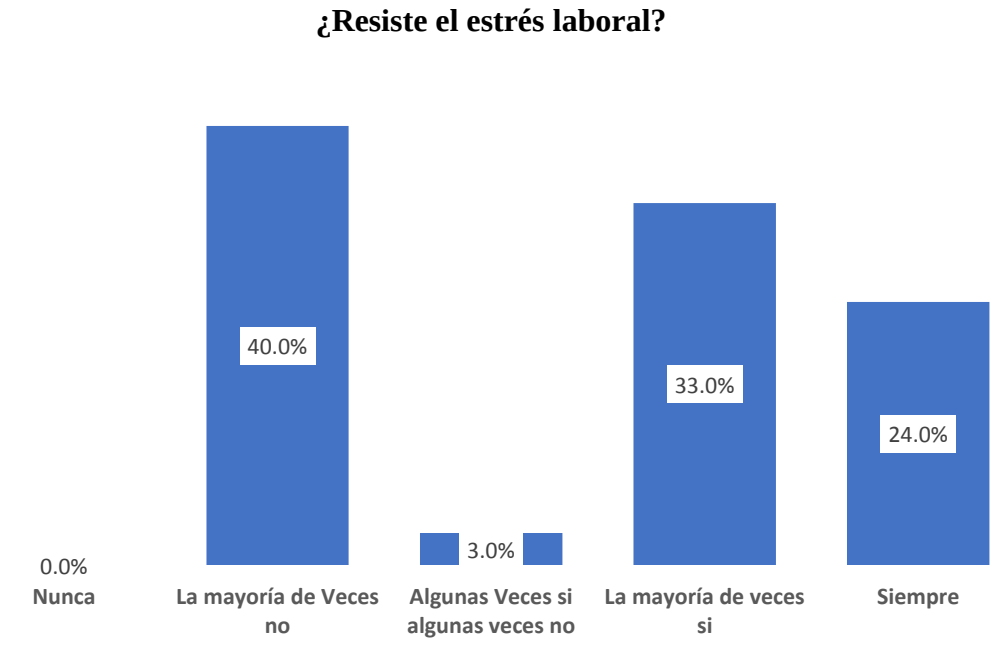


Figura 17: Se visualiza que el mayor porcentaje es el 40% en el cual consideran que la mayoría de veces no resisten el estrés laboral, y el menor porcentaje es el 3% los que opinan algunas veces si algunas veces no resisten el estrés laboral.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 22

Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	42	42.0%	42.0%
Algunas Veces si algunas veces no	6	6.0%	48.0%
La mayoría de veces si	47	47.0%	95.0%
Siempre	5	5.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

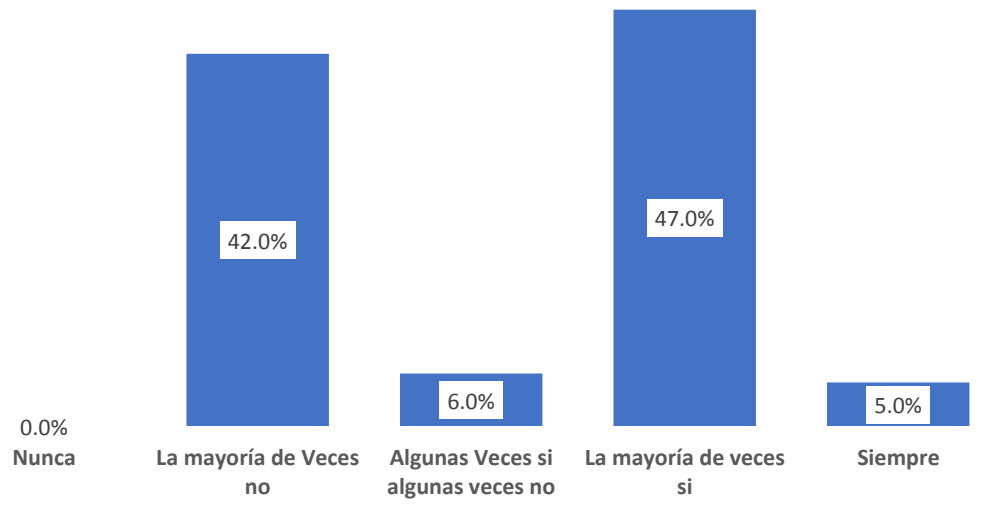


Figura 18: el mayor porcentaje es el 47% los que refieren que la mayoría de veces si cuando tienen un problema lo primero que hacen es analizar la situación, y el menor porcentaje es el 5% los que consideran siempre cuando tienen un problema lo primero que hacen es analizar la situación.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 23

Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	3.0%
La mayoría de veces si	50	50.0%	53.0%
Siempre	47	47.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

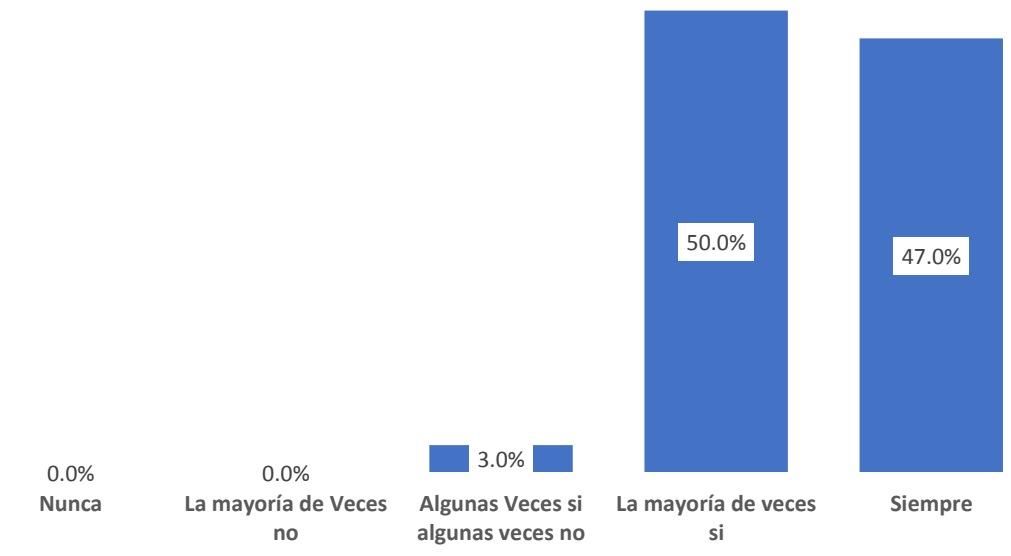


Figura 19: Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje es el 50% la mayoría de veces si se sienten bien consigo mismo en su puesto de trabajo, y el menor porcentaje es el 3% algunas veces si algunas veces no se sienten bien consigo mismo en su puesto de trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 24

Se considera una persona divertida y alegre en su trabajo

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	6	6.0%	6.0%
La mayoría de Veces no	34	34.0%	40.0%
Algunas Veces si algunas veces no	0	0.0%	40.0%
La mayoría de veces si	15	15.0%	55.0%
Siempre	45	45.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

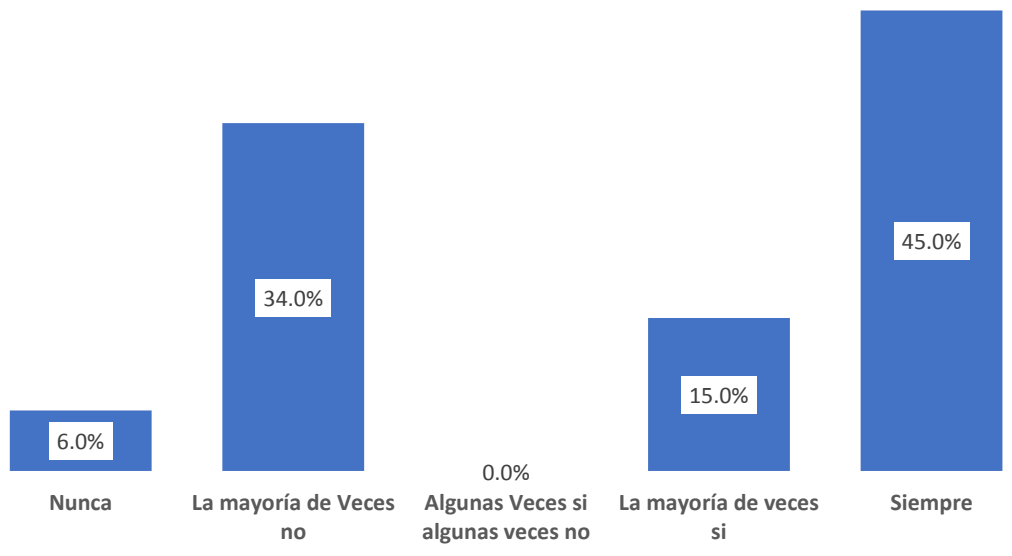


Figura 20: Se visualiza en la figura estadística que el mayor porcentaje es 45% quienes consideran que **siempre** son unas personas divertidas y alegres en su trabajo, y el menor porcentaje es el 6%los que **nunca** se consideran unas personas divertidas y alegres en su trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 25

En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	27	27.0%	27.0%
La mayoría de Veces no	64	64.0%	91.0%
Algunas Veces si algunas veces no	0	0.0%	91.0%
La mayoría de veces si	6	6.0%	97.0%
Siempre	3	3.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

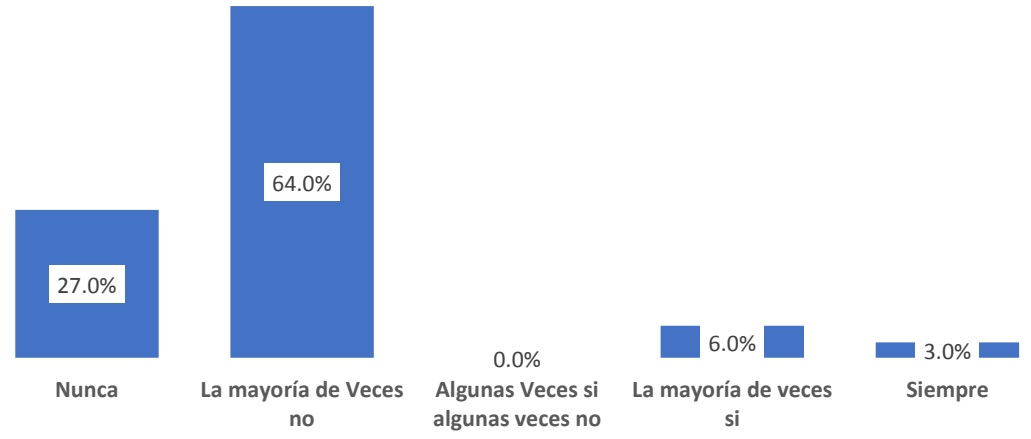


Figura 21: el mayor porcentaje es el 64% de la cual los encuestados refieren que la mayoría de veces no se siente motivados (as) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles, y el menor porcentaje es el 3% los que opinan siempre se siente motivados (as) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 26

Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	21	21.0%	21.0%
La mayoría de Veces no	30	30.0%	51.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	54.0%
La mayoría de veces si	11	11.0%	65.0%
Siempre	35	35.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

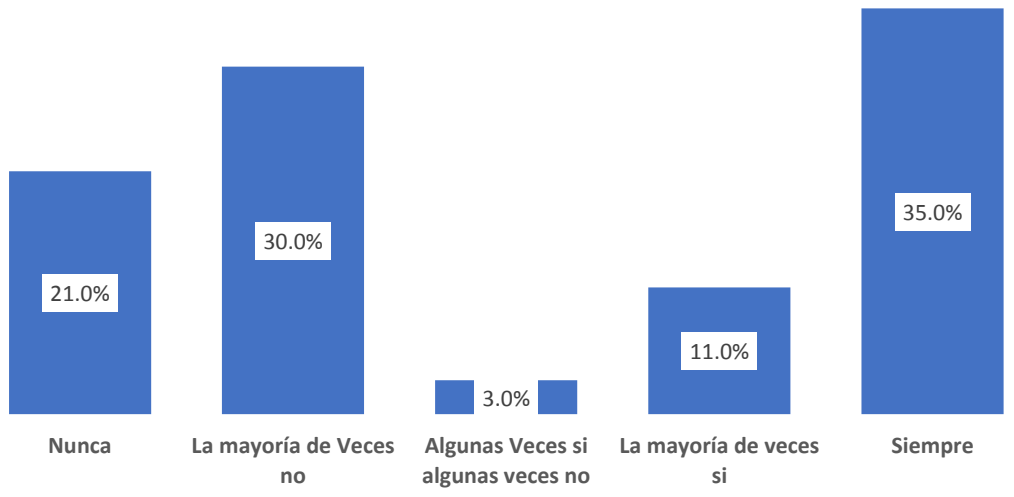


Figura 22: Se divisa que el mayor porcentaje es 35% los que opinan que siempre, aunque se sientan mal, procuran pensar en cosas agradables, y el menor porcentaje es el 3% los cuales refieren, aunque se sientan mal, procuran pensar en cosas agradables.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 27

El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	6	6.0%	6.0%
Algunas Veces si algunas veces no	23	23.0%	29.0%
La mayoría de veces si	66	66.0%	95.0%
Siempre	5	5.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

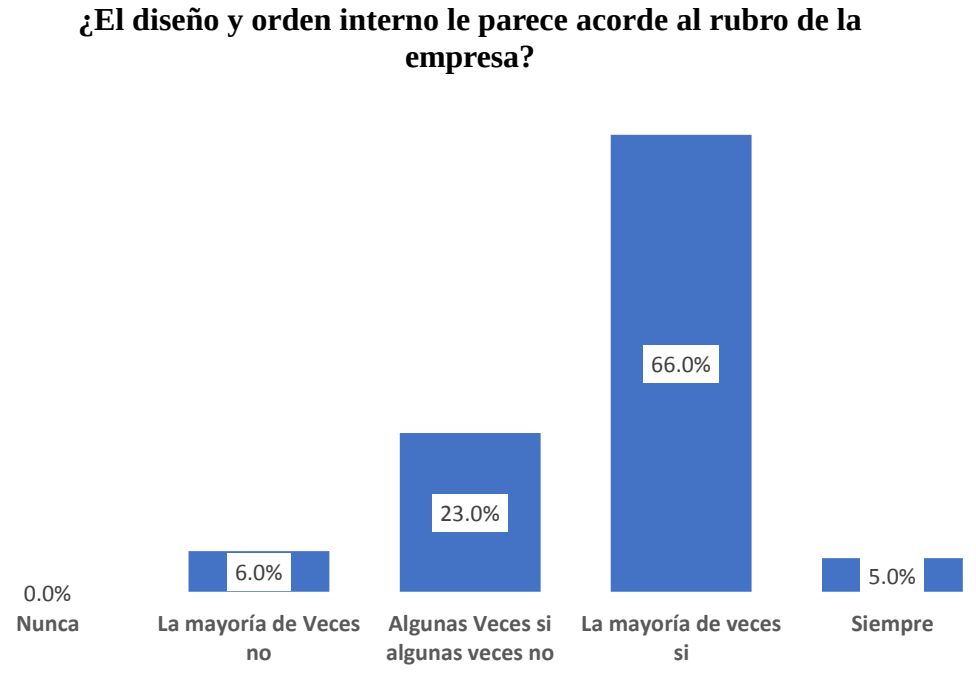


Figura 23: el mayor porcentaje es el 65.78% los que opina que la mayoría de veces si el diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa, y el menor porcentaje es el 0.80% los que refieren nunca que el diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 28

La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	20	20.0%	20.0%
Algunas Veces si algunas veces no	34	34.0%	54.0%
La mayoría de veces si	40	40.0%	94.0%
Siempre	6	6.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

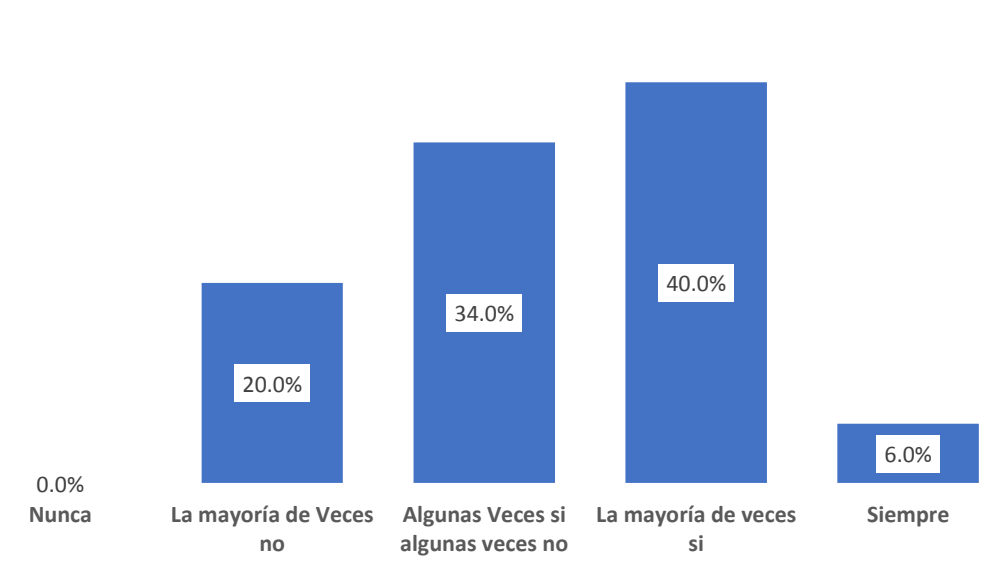


Figura 24: el mayor porcentaje es el 40.11% los que opinan que la mayoría de veces si la iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa, y el menor porcentaje es el 5.88% que opinan siempre la iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 29

La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	3	3.0%	3.0%
Algunas Veces si algunas veces no	10	10.0%	13.0%
La mayoría de veces si	25	25.0%	38.0%
Siempre	62	62.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

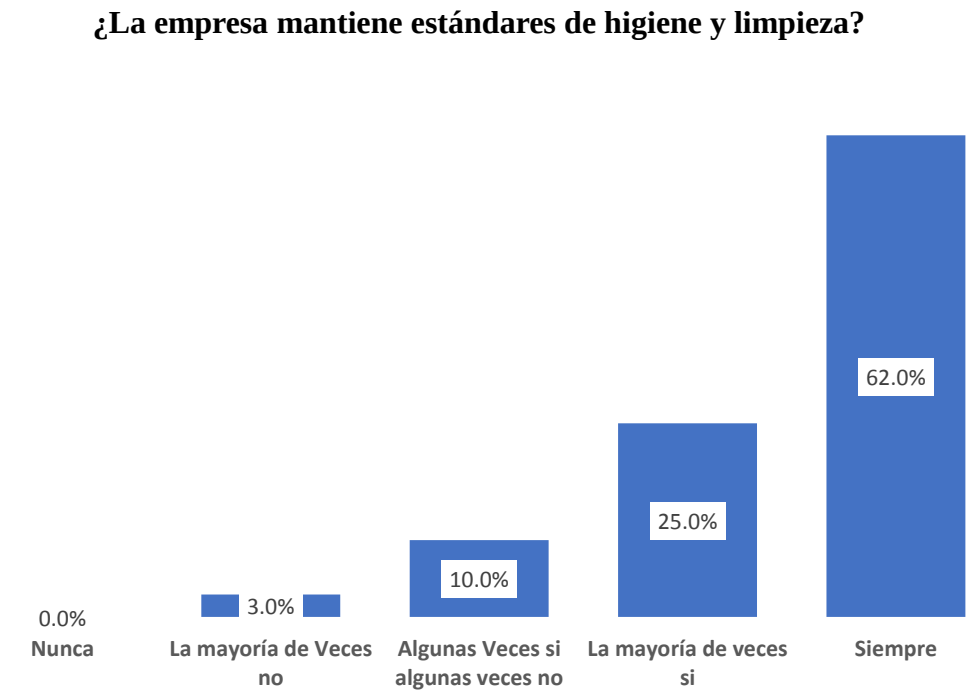


Figura 25: el mayor porcentaje es el 61.76% y opinan que siempre la empresa mantiene estándares de higiene y limpieza, y el menor porcentaje es el 3.21% y refieren que la mayoría de veces no la empresa mantiene estándares de higiene y limpieza.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 30

Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	16	16.0%	16.0%
La mayoría de veces si	69	69.0%	85.0%
Siempre	15	15.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

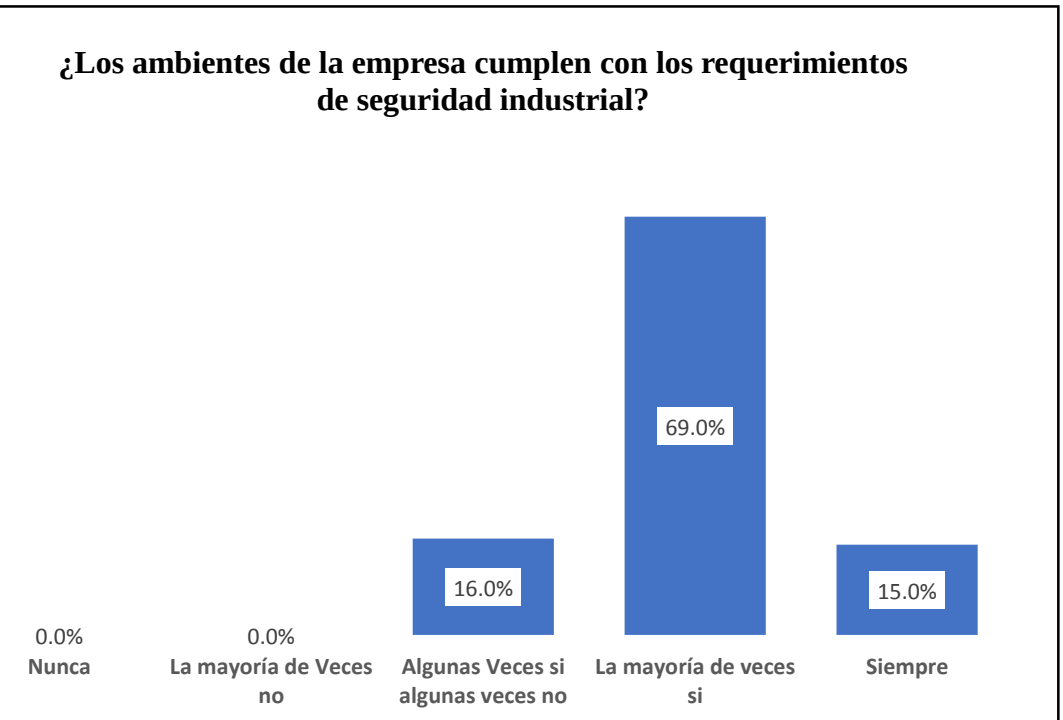


Figura 26: Se divisa que el mayor porcentaje es el 69.25% los que consideran que la mayoría de veces si los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial, y el menor porcentaje es el 14.71% los que opinan siempre los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 31

¿Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	10	10.0%	10.0%
Algunas Veces si algunas veces no	32	32.0%	42.0%
La mayoría de veces si	56	56.0%	98.0%
Siempre	2	2.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

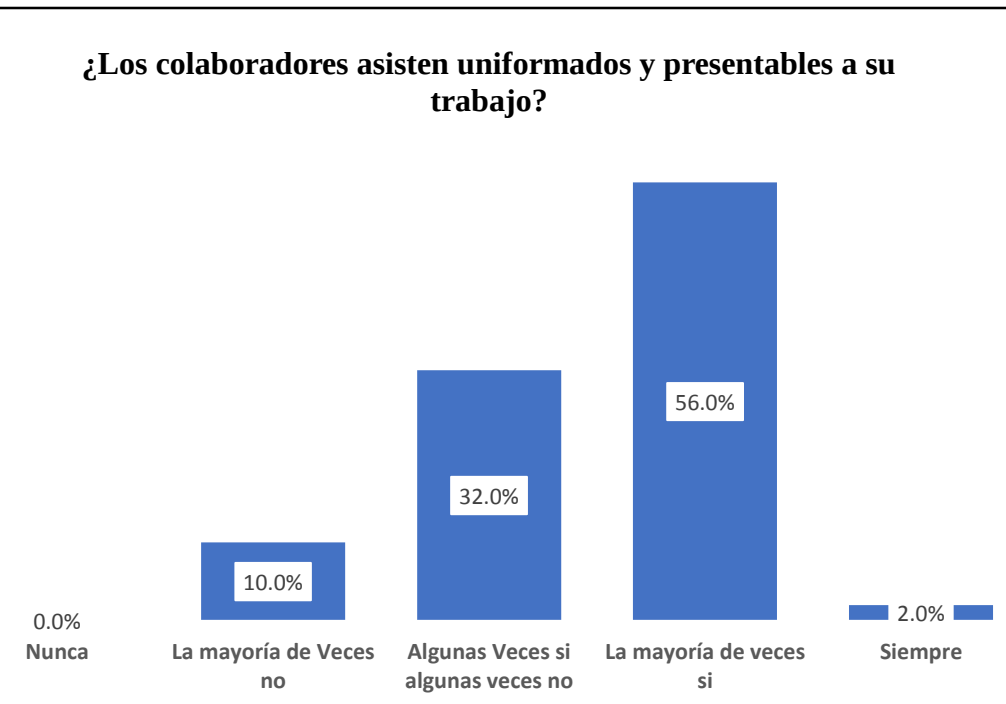


***Figura 27*:** el mayor porcentaje es el 56.15% los cuales opinan que la mayoría de veces si los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo, y el menor porcentaje es el 0.80% opina siempre Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 32

La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	44	44.0%	44.0%
Algunas Veces si algunas veces no	32	32.0%	76.0%
La mayoría de veces si	14	14.0%	90.0%
Siempre	10	10.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

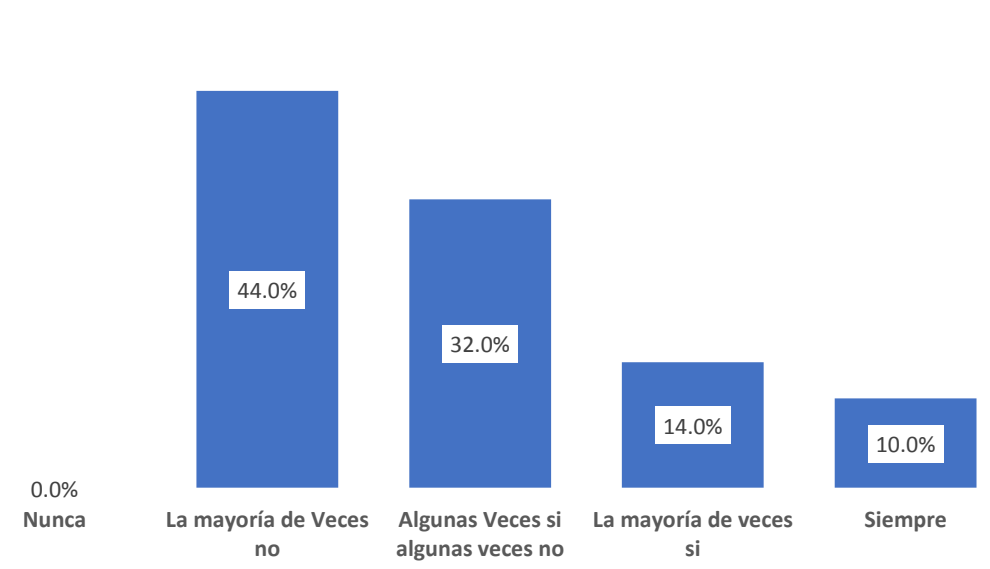


***Figura 28*:** el mayor porcentaje 44.39% opina que la mayoría de veces no ha sido resuelto sus quejas y reclamos de manera inmediata, y el menor porcentaje es el 9.36% refiere que siempre la respuesta a sus quejas y reclamos han sido resueltas de manera inmediata.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 33

¿Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo?

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	26	26.0%	26.0%
Algunas Veces si algunas veces no	55	55.0%	81.0%
La mayoría de veces si	2	2.0%	83.0%
Siempre	17	17.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

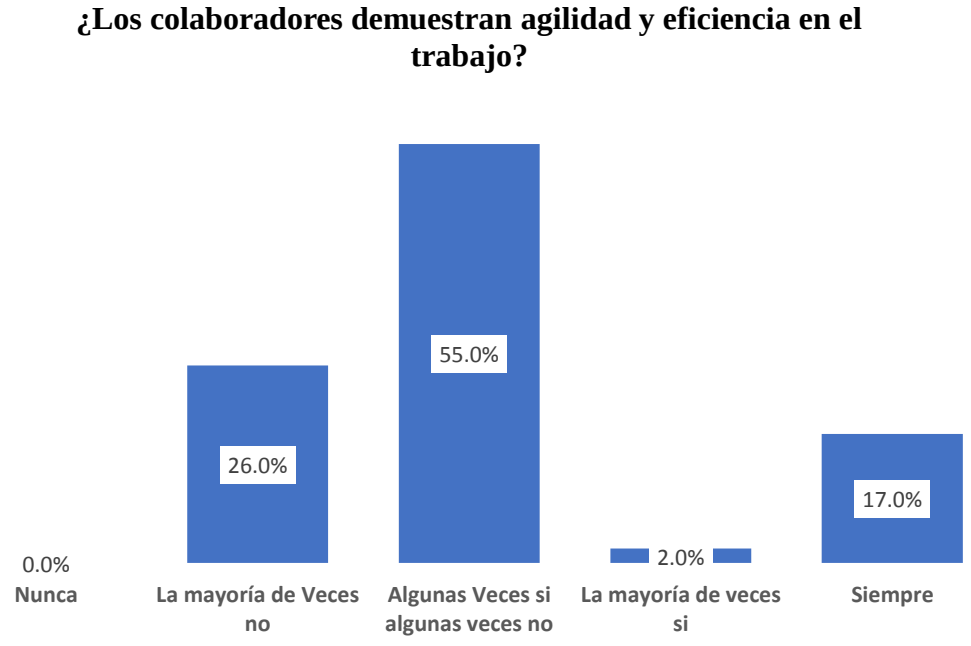


Figura 29**:** el mayor porcentaje 55.08% y opinan que algunas veces si algunas veces no los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo, y el menor porcentaje 2.41% la mayoría de veces si los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 34

¿El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación?

Item	***N° Encuestados***	***porcentaje válido***	***porcentaje acumulado***
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	10	10.0%	10.0%
La mayoría de veces si	26	26.0%	36.0%
Siempre	64	64.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

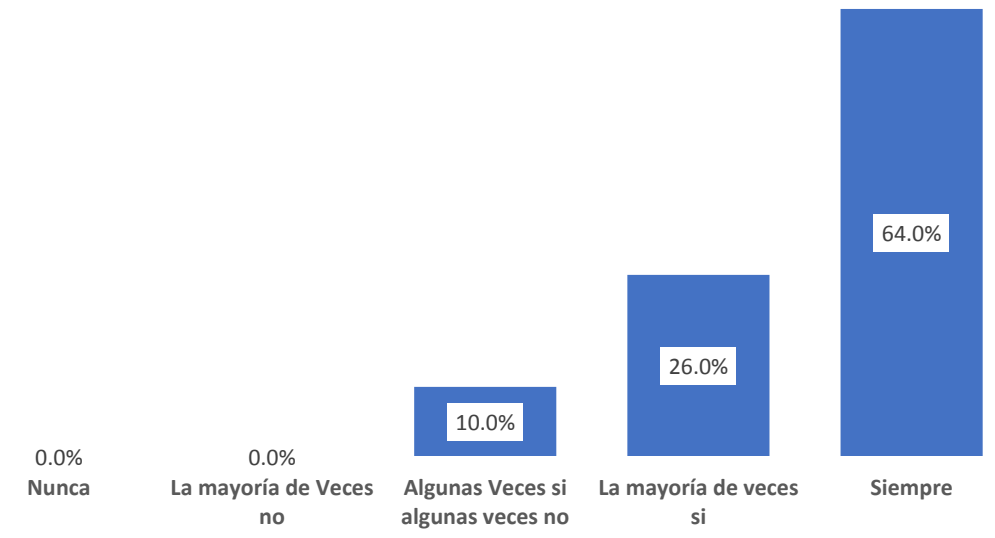


***Figura 30*:** Se divisa que el mayor porcentaje es el 63.64% los cuales consideran que siempre el conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación, y el menor porcentaje es el 10.16% opina algunas veces si algunas veces no siempre el conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 35

¿La atención del colaborador es amable y cordial?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	20	20.0%	20.0%
Algunas Veces si algunas veces no	7	7.0%	27.0%
La mayoría de veces si	55	55.0%	82.0%
Siempre	18	18.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

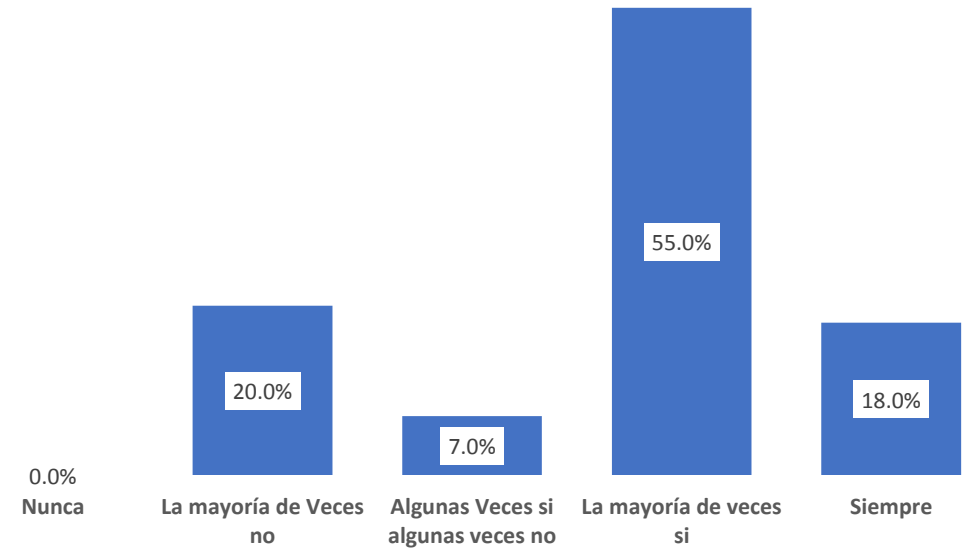


***Figura 31*:** el mayor porcentaje es el 54.81% y refieren que la mayoría de veces si la atención del colaborador es amable y cordial, y el menor porcentaje es el 6.68% opinando algunas veces si algunas veces no la atención del colaborador es amable y cordial.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 36

¿La atención que le brinda la empresa es personalizada?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	13	13.0%	13.0%
Algunas Veces si algunas veces no	57	57.0%	70.0%
La mayoría de veces si	28	28.0%	98.0%
Siempre	2	2.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

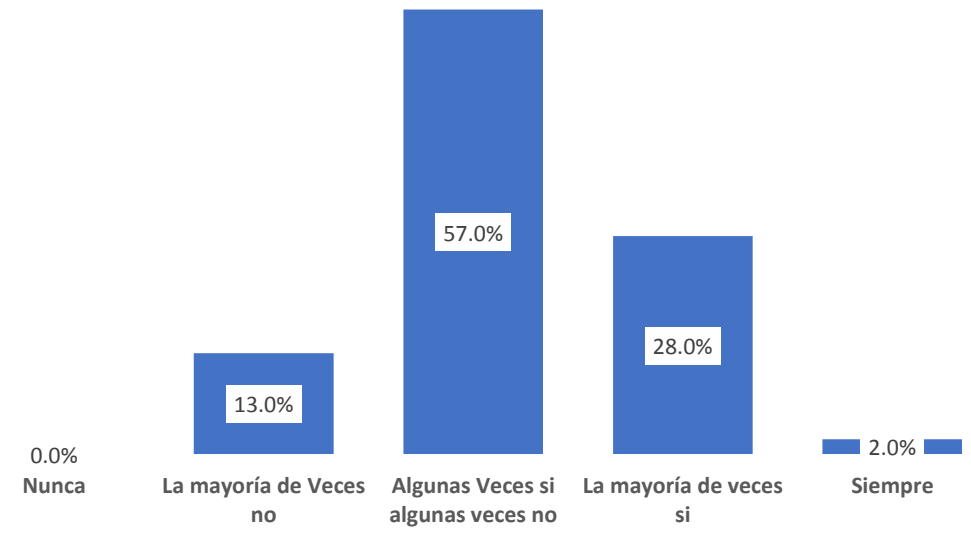


***Figura 32*:** Se visualiza que el mayor porcentaje es el 56.68% quienes consideran algunas veces si algunas veces no la atención que le brinda la empresa es personalizada, y el menor porcentaje es el 1.60% opinan siempre la atención que les brinda la empresa es personalizada.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 37

La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	2	2.0%	2.0%
Algunas Veces si algunas veces no	13	13.0%	15.0%
La mayoría de veces si	80	80.0%	95.0%
Siempre	5	5.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

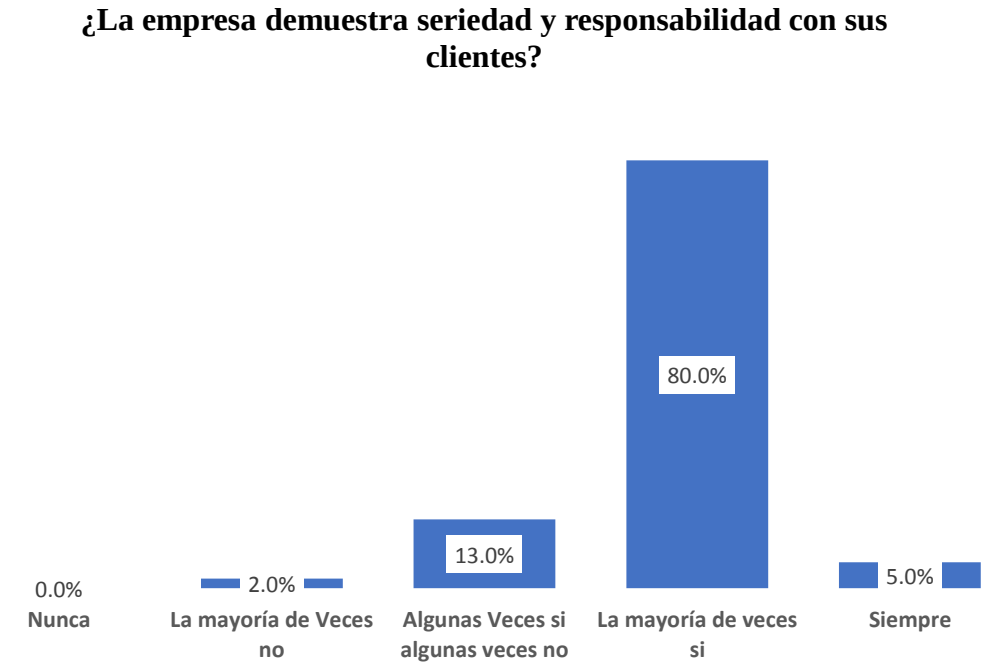


***Figura 33*:** Se divisa en la figura estadística que el mayor porcentaje es el 79.41% los que refieren que la mayoría de veces si la empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes, y el menor porcentaje es el 1.60% quienes opinan que la mayoría de veces no la empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 38

¿Los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	41	41.0%	41.0%
Algunas Veces si algunas veces no	6	6.0%	47.0%
La mayoría de veces si	42	42.0%	89.0%
Siempre	11	11.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

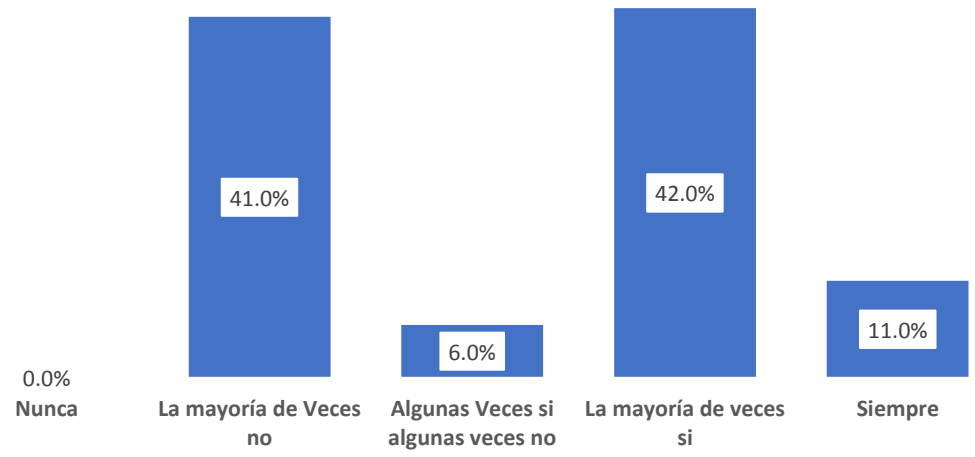


Figura 34: el mayor porcentaje es el 42.51% los que consideran que la mayoría de veces si los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente, y el menor porcentaje el 5.88% opinan algunas veces si algunas veces no los colaboradores de la empresa demuestran empatía hacia el cliente.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 39

¿La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	22	22.0%	22.0%
Algunas Veces si algunas veces no	1	1.0%	23.0%
La mayoría de veces si	30	30.0%	53.0%
Siempre	47	47.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

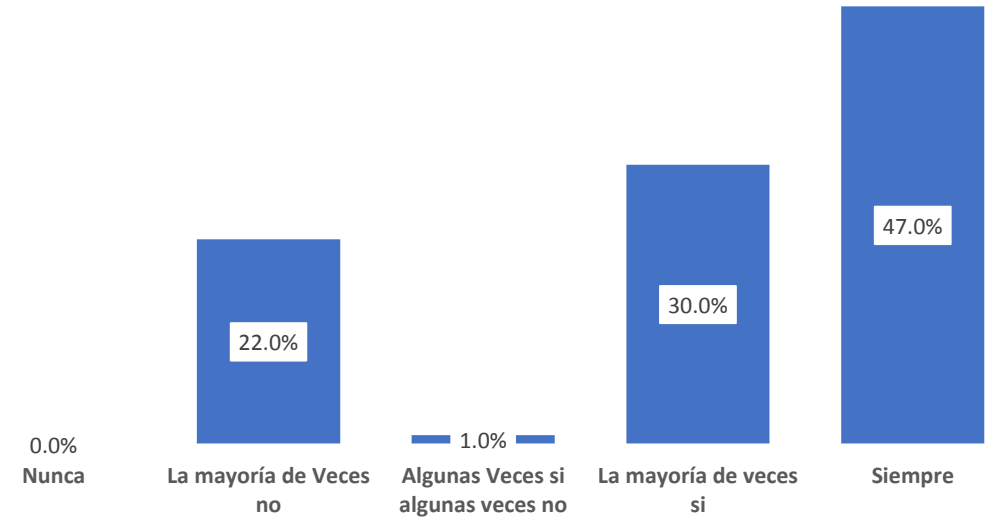


Figura 35: Se visualiza que el mayor porcentaje es 47.33% opinando que siempre la atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas, y el menor porcentaje es 0.80% considerando algunas veces si algunas veces no la atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 40

¿La calidad del servicio es superior a sus expectativas?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	2	2.0%	2.0%
Algunas Veces si algunas veces no	0	0.0%	2.0%
La mayoría de veces si	50	50.0%	52.0%
Siempre	48	48.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

***Fuente**: Electro Oriente Jaén*

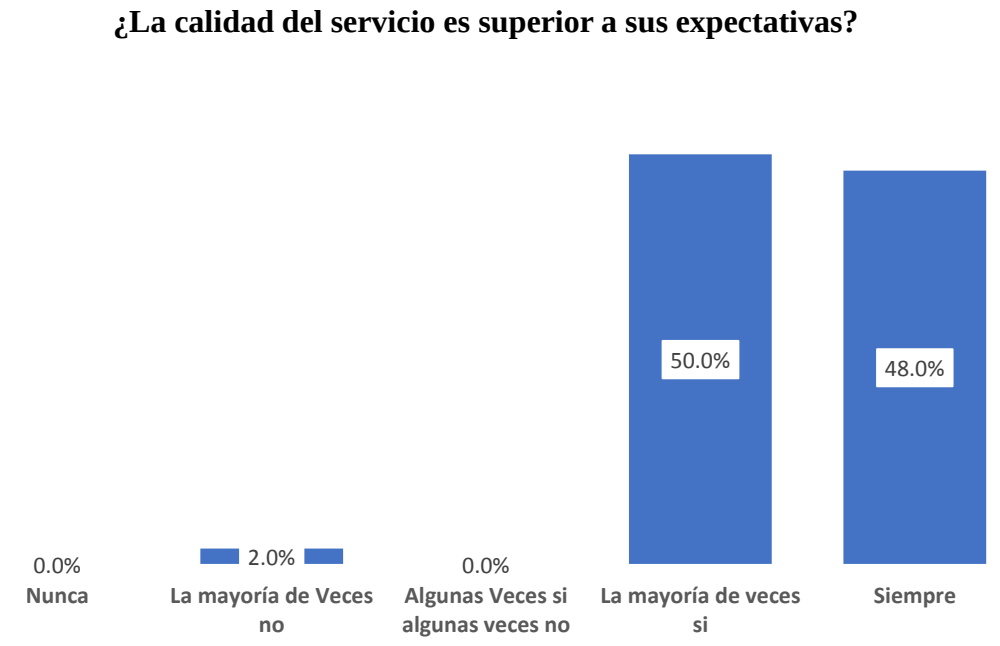


Figura 36: Se divisa en la figura estadística que el mayor porcentaje es 49.73% refiriendo que la mayoría de veces si la calidad del servicio es superior a sus expectativas, y el menor porcentaje es 2.41% opinando que la mayoría de veces no la calidad del servicio es superior a sus expectativas.

***Fuente:** Elaboración propia*

Tabla 41

¿El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	71	71.0%	71.0%
Algunas Veces si algunas veces no	5	5.0%	76.0%
La mayoría de veces si	17	17.0%	93.0%
Siempre	7	7.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

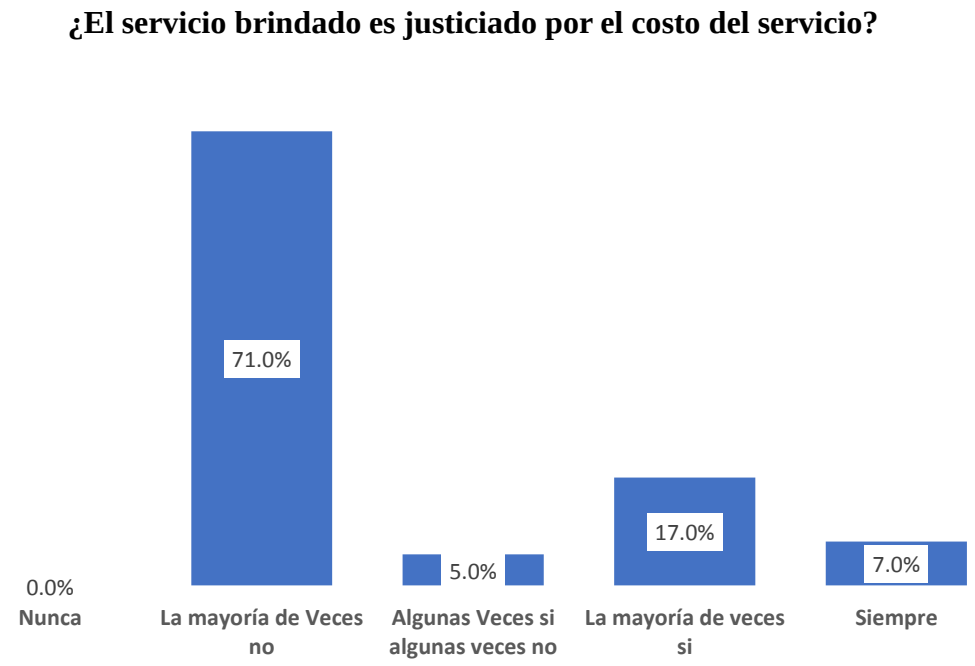


Figura 37: Se observa que el mayor porcentaje es el 71.12% los cuales refieren que la mayoría de veces no el servicio brindado es justiciado por el costo del servicio, y el menor porcentaje es el 5.08% los que opinan algunas veces si algunas veces no el servicio brindado es justiciado por el costo del servicio.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 42

El costo del servicio es accesible al usuario

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	54	54.0%	54.0%
Algunas Veces si algunas veces no	3	3.0%	57.0%
La mayoría de veces si	39	39.0%	96.0%
Siempre	4	4.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

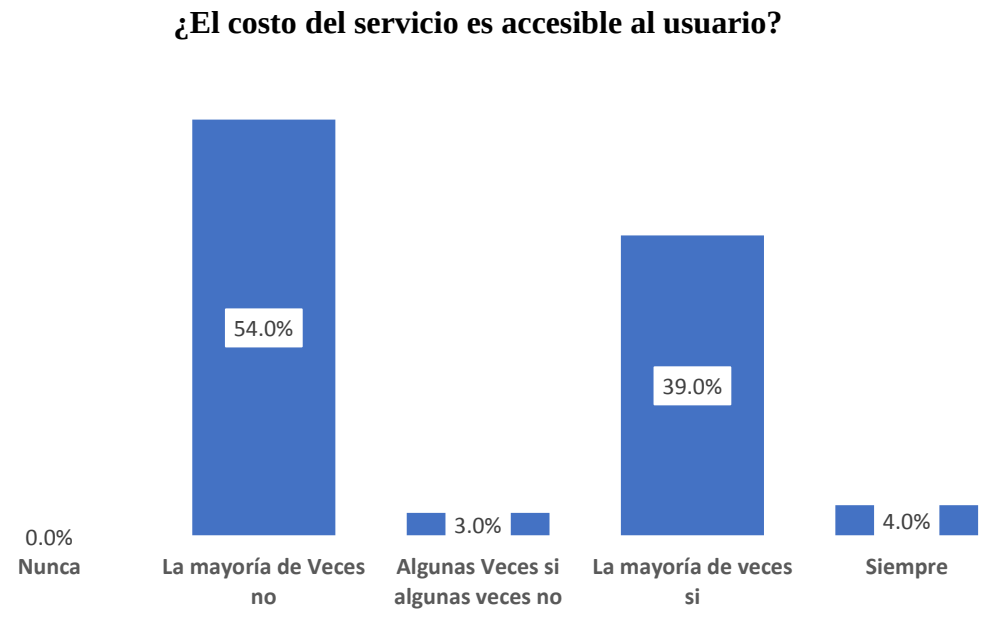


Figura 38: Se visualiza que el mayor porcentaje es 53.48% los cuales opinan que la mayoría de veces no el costo del servicio es accesible al usuario, y el menor porcentaje es 2.94% refiriendo algunas veces si algunas veces no el costo del servicio es accesible al usuario.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 43

¿La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	0	0.0%	0.0%
Algunas Veces si algunas veces no	2	2.0%	2.0%
La mayoría de veces si	26	26.0%	28.0%
Siempre	72	72.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

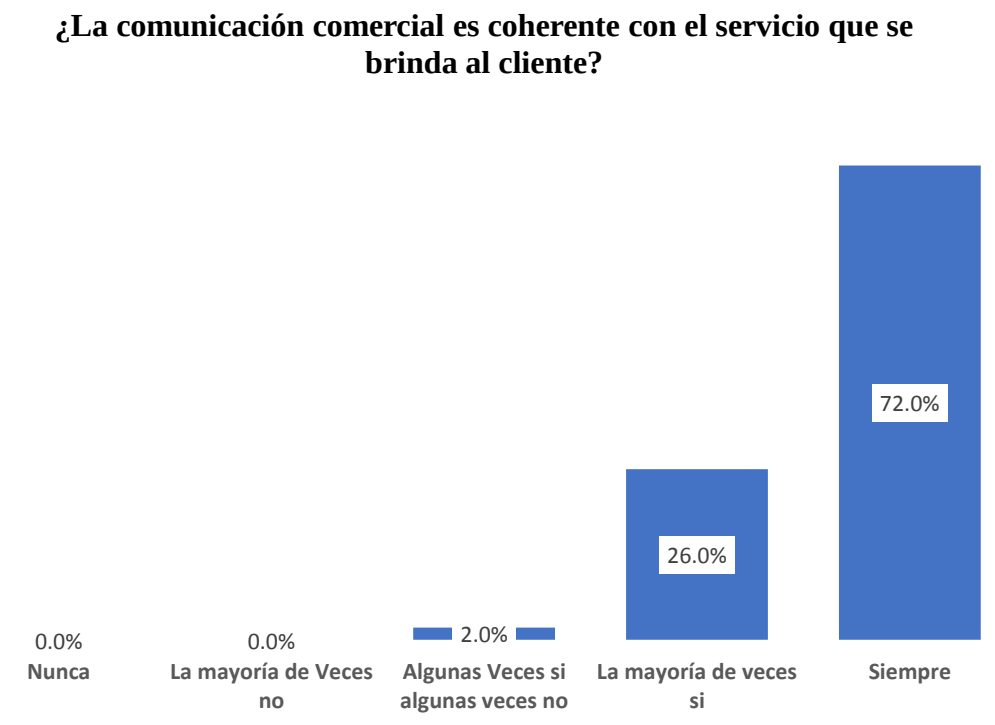


Figura 39: Se divisa que en mayor porcentaje el 72.73% opina siempre la comunicación comercial es coherente con el servicio brindado, y en menor porcentaje el 0.80% considera algunas veces si algunas veces no la comunicación comercial es coherente con el servicio brindado.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 44

¿Digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	0	0.0%	0.0%
La mayoría de Veces no	2	2.0%	2.0%
Algunas Veces si algunas veces no	8	8.0%	10.0%
La mayoría de veces si	24	24.0%	34.0%
Siempre	66	66.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

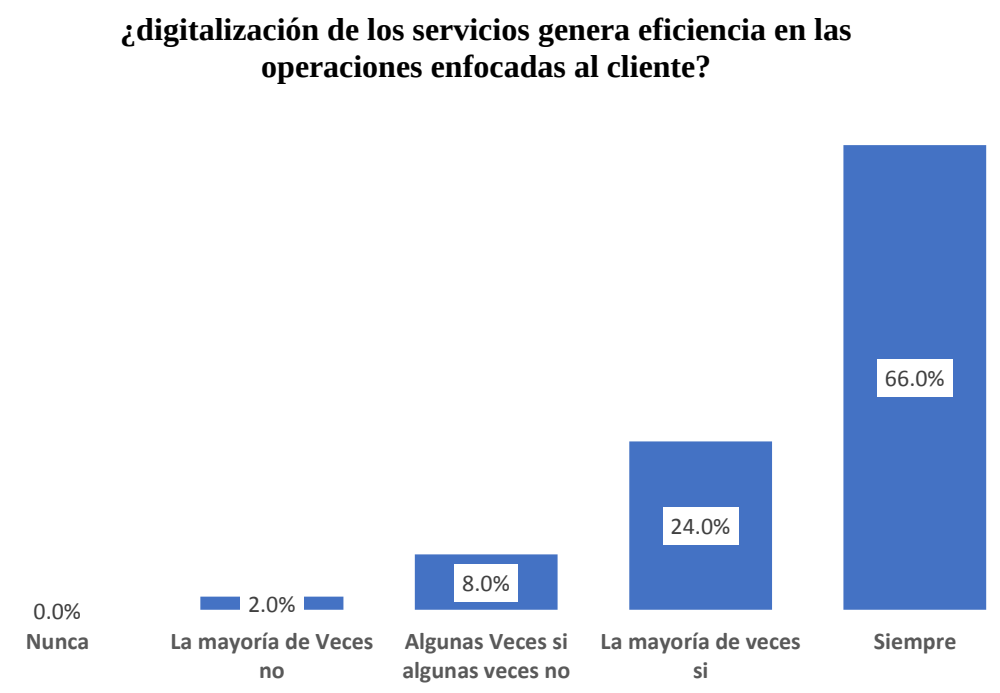


Figura 40: Se observa que el mayor porcentaje es el 66.04% los cuales refieren que siempre la digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente, y el menor porcentaje es 1.60% y opinan que la mayoría de veces no la digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 45

¿El servicio virtual que brinda la empresa es adecuado?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	2	2.0%	2.0%
La mayoría de Veces no	11	11.0%	13.0%
Algunas Veces si algunas veces no	7	7.0%	20.0%
La mayoría de veces si	22	22.0%	42.0%
Siempre	58	58.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

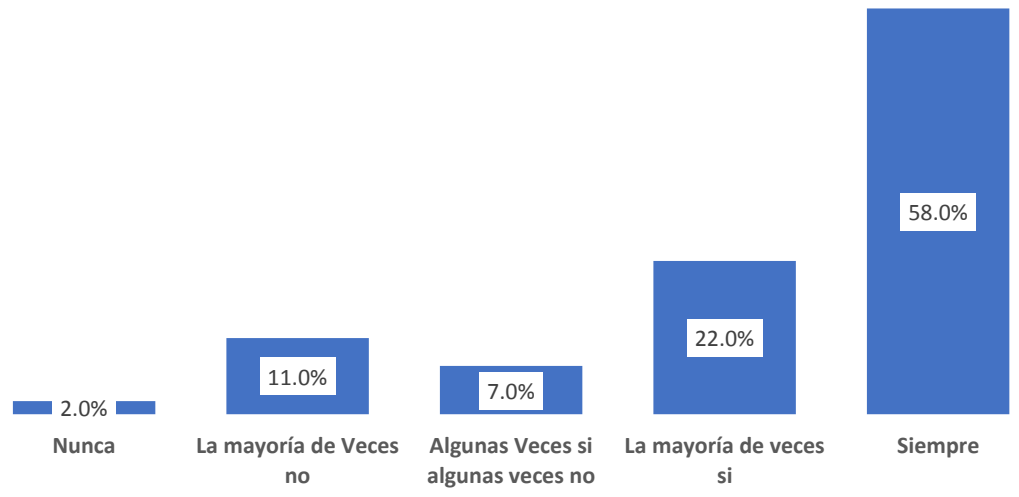


Figura 41*:* el mayor porcentaje es el 58.02% los cuales consideran que **siempre** el servicio virtual que brinda la empresa es adecuado, y el menor porcentaje es el 1.60% opinando que **nunca** el servicio virtual que brinda la empresa es adecuado.

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 46

¿La empresa realiza servicios postventa?

Item	*N° Encuestados*	*porcentaje válido*	*porcentaje acumulado*
Nunca	5	5.0%	5.0%
La mayoría de Veces no	6	6.0%	11.0%
Algunas Veces si algunas veces no	8	8.0%	19.0%
La mayoría de veces si	20	20.0%	39.0%
Siempre	61	61.0%	100.0%
Total	**100**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

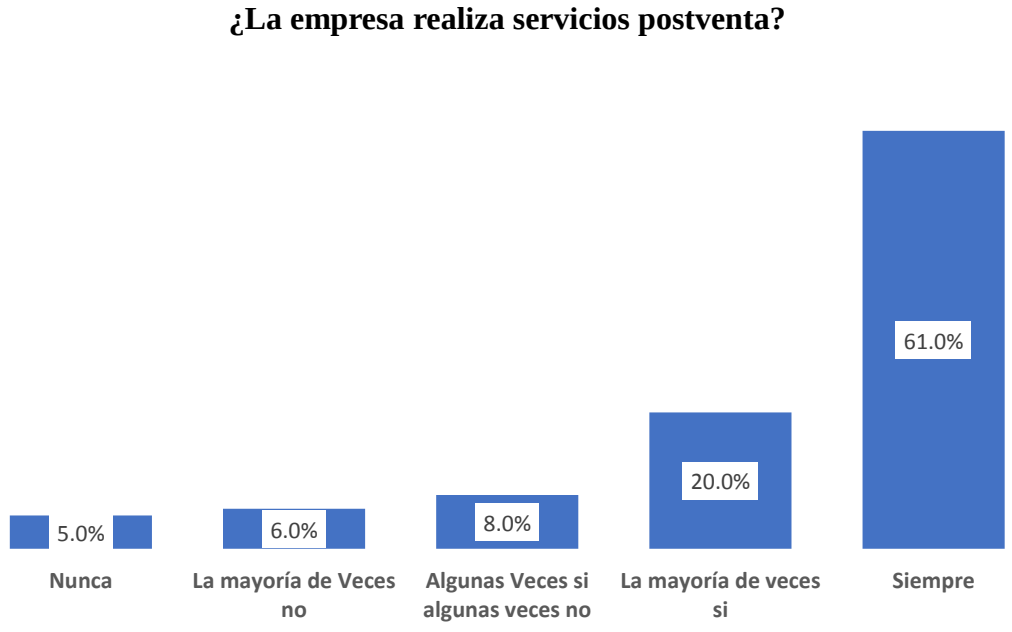


Figura 42: Se divisa en la figura estadística que el mayor porcentaje es el 60.96% los que refieren **siempre** la empresa realiza servicios postventa, y el menor porcentaje es el 5.08% opinando **,00** la empresa realiza servicios postventa.

Fuente: *Elaboración propia*

PRUEBA DE HIPÓTESIS

a.- Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén.

Tabla 47

Manejo de emociones (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	8,0	8,0	8,0
	Regular	65	65,0	65,0	73,0
	Bueno	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

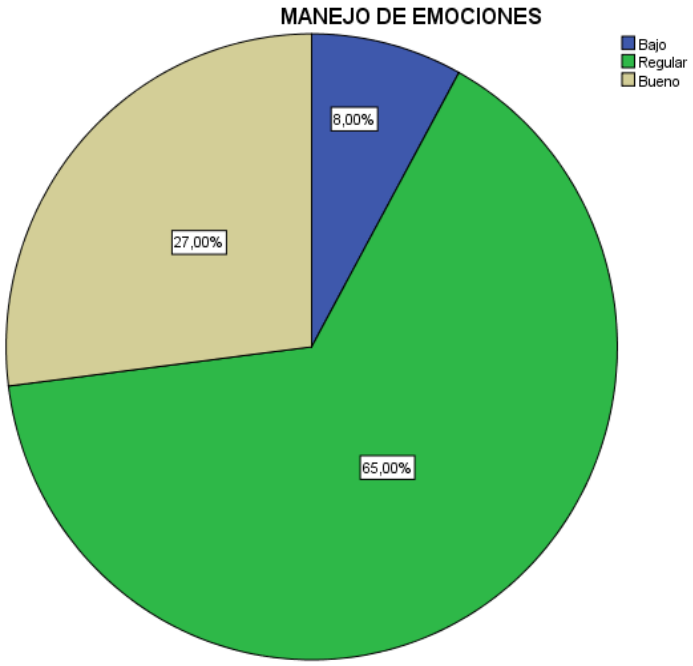


Figura 43: se observa que el mayor porcentaje 65% de los colaboradores tiene regular manejo de sus emociones, el 27% tiene buen manejo de sus emociones, y el 8% de los colaboradores tiene bajo manejo de emociones.

Fuente: *Elaboración propia*

b.- Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén.

Tabla 48

Calidad de servicio (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	20,0	20,0	20,0
	Regular	77	77,0	77,0	97,0
	Bueno	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

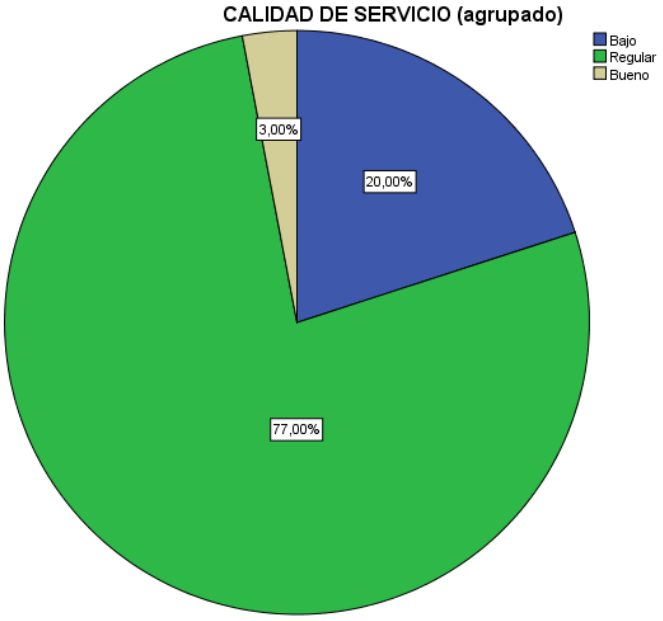


Figura 44: Se visualiza que el mayor porcentaje 77.00% de usuarios considera que el servicio brindado es de regular calidad, el 20% refieren que el servicio brindado es de baja calidad, y el 3% de usuarios considera que el servicio brindado es de buena calidad.

Fuente: *Elaboración propia*

c.- Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA

Tabla 49

Correlación de variables

CORRELACION DE VARIABLES	INTELIGENCIA EMOCIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
INTELIGENCIA EMOCIONAL	1	
CALIDAD DE SERVICIO	0.4222	1

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

Tabla 50

Estadística de la regresión

Estadísticas de la regresión	
Coeficiente de correlación múltiple	0.4222
Coeficiente de determinación R^2	0.1783
R^2 ajustado	0.170
Error típico	6.830
Observaciones	100

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

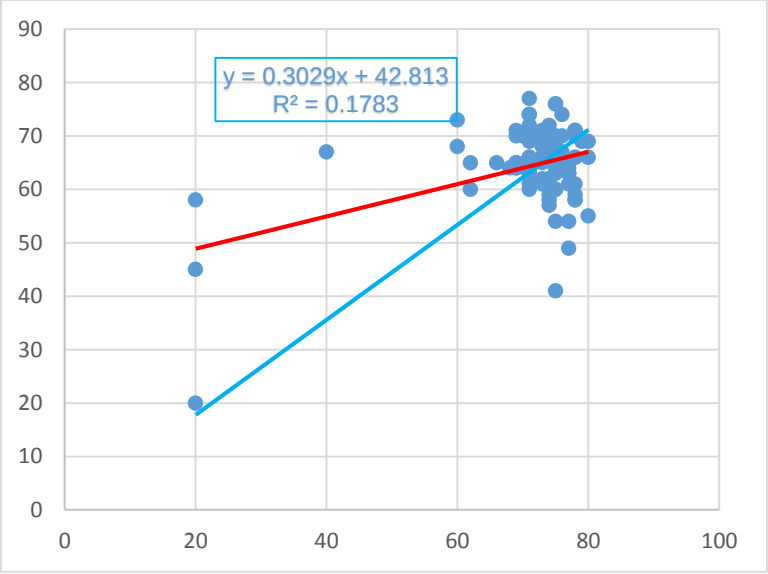


Tabla 51

Análisis de varianza

	Grados de libertad	*Suma de cuadrados*	*Promedio de los cuadrados*	*F*	*Valor crítico de F*
Regresión	1	991.651	991.651	21.260	1.2116
Residuos	98	4571.099	46.644		
Total	99	5562.750			

Fuente: Electro Oriente Jaén

Tabla 52

Intercepción de variables

	Coeficientes	*Error típico*	*Estadístico t*	*Probabilidad*	*Inferior 95%*	*Superior 95%*	*Inferior 95.0%*	*Superior 95.0%*
Intercepción	42.8131	4.7420	9.0284	1.552	33.4027	52.2235	33.4027	52.2235
Variable X 1	0.3029	0.0657	4.6109	1.212	0.1725	0.4332	0.1725	0.4332

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

Tabla 53

Correlación de Pearson

		INTELIGENCIA EMOCIONAL	CALIDAD DE SERVICIO
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	0.4222
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	100	100
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	0.4222	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: *Electro Oriente Jaén*

Decisión estadística

Se puede señalar que la relación es (0.4222), determinando que existe **relación positiva moderada** entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en la empresa Electro oriente S.A. Jaén – 2017

3.2. Discusión de resultados

Se presentan los resultados encontrados al realizar el trabajo, comparando con los hallazgos de otros investigadores, así como de distintas teorías de autores que trataron el tema de investigación.

La investigación desde su concepción hasta la culminación acató los parámetros científicos, la muestra se extrajo utilizando la técnica probabilista aleatoria simple, con la cual se determinó a cuantos usuarios debería de encuestarse.

Los instrumentos para recoger los resultados fueron estrictamente validados por 3 expertos, evaluándolos también para dar confiabilidad con Alfa de Cronbach.

Los datos se recogieron en la propia empresa con una encuesta personal directa, contando con la totalidad de la muestra que permitió recoger correctos y puntuales datos; la clasificación y el análisis se ejecutaron con el software Excel y SPSS, obteniendo datos precisos y consistentes. Se realizó con rigurosidad e imparcialidad el análisis de los datos, así como su interpretación como efecto del acopio de la información.. La presentación de los resultados se realizó en tablas y figuras estadísticas, sencillas, fáciles de presentar y entender.

Todos los objetivos planteados se lograron, concerniente al manejo de emociones lo demostramos en la tabla 7 figura 3; donde el 52% la mayoría reconoce con facilidad sus propias emociones, mientras que el 3% nunca lo hace; por otra parte el 50% se recupera fácilmente de los momentos negativos (Tab 10; Fig 06), el 66% tiene resistencia a un ambiente estresante, ante la adversidad el 53% mantiene una actitud positiva (Tab 12; Fig 08),, el 77% posee habilidades para establecer y mantener relaciones amistosas en su trabajo, el 41% busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa, el 56% actúa de manera proactiva en situaciones difíciles, en la tabla 20, figura 16 se muestra que el 51% maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso y el 40% resiste el estrés laboral. (Tab 21; Fig 17).

Los resultados encontrados permiten consolidar el regular manejo de emociones que tiene los colaboradores de la empresa Electro Oriente gracias a cualidades como; voluntad para superar los malos momento, proactividad para solucionar problemas, actitud positiva ante la adversidad y resistencia al estrés, lo cual le permite adaptarse a diferentes medios sociales y propiciar un ambiente estimulante a la cordialidad ausente de hostilidades.

En la figura 44 demostramos la evaluación general respecto a la calidad del servicio otorgado al usuario en la empresa Electro Oriente, donde el 77% de usuarios opina que el servicio es de regular calidad, el 20% considera que es de baja calidad y tan solo el 3% considera que el servicio es de buena calidad; los resultados se asocian con lo encontrado en la encuesta; Taba 28 figura 24 donde el 40% considera que la iluminación y ambientes de la empresa es adecuado, el 44% considera que la mayoría de veces no ha sido resuelto de manera inmediata sus quejas y reclamos (Tab 32; Fig 28),, el 55.08% algunas veces sí y algunas veces no los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo, el 18% considera que siempre la atención del colaborador es amable y cordial, el 28.68% señala que la atención es personalizada, 79.41% refiere que algunas veces la empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes, el 42.51% de usuarios considera que los colaboradores demuestran empatía (Tab 38; Fig 34),, el 47.96% opina que la calidad del servicio es superior a sus expectativas, el 71% considera que el servicio brindado la mayoría de veces no justifica su costo (Tab 41; Fig 37), el 53% considera que la mayoría de veces el servicio no es accesible al usuario y el 66% considera que siempre la digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente. (Tab 44; Fig 40),

Los resultados agrupados son homogéneos a lo especificado en la encuesta, pues los usuarios perciben que los ambientes de la empresa son adecuados, pero que la resolución de quejas y reclamos no es inmediata; en cuanto a la agilidad del servicio es percibido como inestable ya que algunas veces es ágil y otras veces lento, mientras la atención personalizada es percibida como regular por el usuario.

Así también los resultados confirma lo hallado por (Hernandez, 2014), quién investigó “Inteligencia emocional y servicio al cliente”, investigación en la cual concluye que es satisfactorio el nivel de servicio que se le otorga a los clientes, ya que los trabajadores se perseveran por agradar a sus consumidores y poseen un buen control de sus emociones, comprobando que la IE incide en el buen servicio al cliente.

Los hallazgos obtenido son semejantes a los que obtuvo (Marcelo, 2014), quien investigó la aplicación de un taller en inteligencia emocional en el área de Atención al Cliente para mejorar la calidad de Servicio, señalando que al implementar el taller de IE, mejoró la calidad de servicio hacia los clientes, a pesar que la investigación tiene un diseño cuasi experimental, los resultados son iguales, ya que se comprobó que la intervención del taller de inteligencia si mejora la calidad del servicio.

Se ha verificado que los resultados obtenidos confirman lo que señala (Gardner, 2001) sobre la estructura de la mente, en la que sostiene la existencia de siete inteligencias básicas; especialmente los hallazgos obtenidos en la investigación determina que los colaboradores de la empresa poseen Inteligencia intrapersonal; según este autor esta Inteligencia reconoce y responde efectivamente a diversos factores como en su ánimo, motivaciones, temperamento y los que los demás desean; desarrollando una adecuada personalidad.

Los hallazgos son similares a los encontrados por Salovey y Mayer (1990), respecto a la inteligencia interpersonal y la intrapersonal al reconocer sus emociones y autoconocimiento de los sentimientos, es el punto principal de este concepto. Se fundamenta el manejo de emociones al manejarlas de manera apropiada, impidiendo la irritabilidad y ansiedad. Reconocer emociones de otros, es otras palabras la empatía, es una habilidad importante, ya que sincroniza los deseos y necesidades de otros individuos.

También existe coincidencia con los hallazgos de (Goleman, 2005), en el que establece que la IE, resulta definitiva y predice la satisfacción en el transcurso de la vida de los individuos. Así mismo, para Goleman (1996), las personas con habilidades emocionales bien desarrolladas tienen más probabilidades de sentirse satisfechas y ser eficaces en su vida, venciendo las rutinas lo que favorecerá su desempeño; los individuos que no ordenan emocionalmente su vida, no se concentran y no hay claridad en sus pensamientos.

Se ha verificado que los resultados obtenidos también confirman lo señalado por (Valarie A. Zeithaml, 1992) en el “Modelo de los cinco Gaps” o desajustes, en el que analizó los principales motivos que llevaban a una falla en calidad de servicio de una empresa, señalando que estos desajustes se identifican como el génesis de la deficiente calidad del servicio.

Dichos resultados encontrados en la investigación confirman y coinciden con los gaps establecidos por (Valarie A. Zeithaml, 1992), especialmente con las discrepancias entre expectativas de los clientes y percepciones de los gerentes, es decir los directos de la empresas perciben que se brinda servicio de calidad pero el cliente dice lo contrario, evidenciado en los hallazgos de páginas anteriores. La discrepancia entre la calidad y prestación del servicio, también se refleja en que la empresa puede tener normalizado un buen servicio al cliente, sin embargo, este no se da en la realidad por que no se lleva a la práctica lo especificado. Discrepancia del cliente en cuanto sus expectativas de servicio y las percepciones del mismo, el consumidor espera un mejor servicio de la empresa, manifestándose en el bajo compromiso de la gerencia al brindar un servicio de calidad.

A luz de los resultados queda evidenciado que los trabajadores de la empresa Electro Oriente poseen en sus emociones un nivel medio alto o moderado, esto incide en que la calidad del servicio otorgado, presente un nivel regular y sea percibida por el cliente como regular y/o deficiente.

La prueba de hipótesis, en cuanto a su relación es **0.4222,** determinando que existe relación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en la empresa Electro Oriente. Estos resultados coinciden con lo señalado por Hernández (2014), confirmando la hipótesis en que la IE influye en el servicio al cliente, sustentando que el control sobre las emociones es clave en el servicio al cliente.

Las emociones inciden en las futuras conductas de los individuos. La satisfacción del consumidor no solo depende de la efectividad y funcionalidad del servicio, si no de las emociones y su manejo, ya que de estas depende la lealtad del cliente a la empresa. Los individuos que compran los servicios lo hacen porque están seguros, por el prestigio de la institución y por los servidores del producto.

Los resultados se han emparejado con los hallazgos de investigadores y con las teorías establecidas por distintos autores, debido a la existencia de similitud con la mayoría de ellos; por lo tanto, se finaliza aseverando que la investigación si cumplió todos los estándares de investigación, siendo sus resultados comunicados para utilidad de la sociedad

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los colaboradores de Electro Oriente, poseen nivel medio alto en lo referente a la inteligencia emocional, pues controlan y manejan sus emociones, así como sus reacciones son aceptables.

Se identificó que los colaboradores poseen inteligencia interpersonal e intrapersonal, ya que poseen capacidad para recuperarse con facilidad de los malos momentos, actitud positiva ante la adversidad, autogestión personal y resistencia al estrés laboral.

El servicio otorgado al usuario es regular, producto del manejo moderado de emociones que ostentan los trabajadores, ya que poseen habilidades y competencias que deberán potenciarse y fortalecerse.

Existe relación positiva moderada entre inteligencia emocional y calidad de servicio percibida por los usuarios de la empresa Electro Oriente.

Las emociones inciden en las futuras conductas de los individuos, engloba la generación y trasmisión de acciones positivas, siendo estas las responsables que el usuario perciba el servicio como de calidad.

4.2. Recomendaciones

Promover talleres de IE destinados a diferentes a los distintos niveles de la empresa con el propósito de motivas a los colaboradores, ya que está demostrado que la inteligencia emocional influye en las acciones, desempeño y relaciones de los empleados que propician conductas futuras las cuales están entrelazadas con el servicio de calidad al cliente.

Desarrollar programas de capacitación para fortalecer y transmitir conocimientos nuevos en atención al usuario, fomentando calidad al brindar el servicio que conlleve a la mejora continua para crear valor hacia el cliente.

Desarrollar nuevos trabajos de investigación para conocer las diversas variables que se relacionen con la inteligencia emocional, fomentando programas de desarrollo, siendo estos parte de estrategia organizacional.

Los resultados encontrados en la investigación, sean utilizarlos como antecedente de consulta para investigadores que les interese las variables estudiadas.

REFERENCIAS

Alvares, B. (2012). *Programa informático de Estimulación Cognitiva e Inteligencia Emocional para.* Almeria: Mensajero.

Alva y Juárez. (2014). *"relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa chimú agropecuaria S.A del distrito de trujillo-201.*

Arias, F (2012). El Proyecto de investigación. 6 edición. Editorial Episteme. Caracas.

Balerozo, T. B. (2014). *La Comunicación Organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.* Ambato.

Bino, R. (2016). *Inteligencia emocional y atención al cliente. (Tesis). Universidad Rafael Landivar. Recuperado de: http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Bino-Ross.pdf*

Baptista, H. F. (2010). *Metodología de la investigación.* México: Mc Graw Hill.

Bustamante, k. y. (2010). *Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú" tuvo como objetivo Identificar si existe una relación entre la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los gerentes bancarios en el Perú.* Lima.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima. (Tesis). Universidad Señor de Sipán.* Recuperado de: http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1

Cubas, A. (2015). *Análisis de la inteligencia emocional de la teoría de Robert Cooper para verificar el desempeño laboral del asociado en el área de Cajas de la Empresa Sodimac, Chiclayo. (Tesis). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:* http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2703/Cubas%20Carmona%20Alejandra%20Mar%EDa%20Ysabel%20.pdf;jsessionid=9A23877D3E7079E396984090C104E9AF?sequence=1

Dávila, D. y Mejía, L. (2017) en su investigación "*La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad del servicio del personal de la empresa Transportes Civa, Chiclayo 2016. (Tesis). Universidad San Martín de Porres.* Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila_mejia.pdf

De Ulloa. (2007). *"Medición de la Satisfacción de los Clientes en Relación con la Calidad de Servicio Recibido en las Oficinas del Trujillo del BBVA Banco Continental.* Trujillo.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). Investigación Fundamentos y Metodología. (Primera Edición). México: Pearson Educación.

Driessnack, M., Sousa, V. & Costa, I. (2007). Revisión de los diseños de investigación relevantes para la enfermería: parte 3: métodos mixtos y múltiples. Revista LatinoAmericana de Enfermagem, 15(5), 179-182. Recuperado de http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n4/ es_v15n4a25.pdf

Extremera, P. N. (2007). *Inteligencia emocional y su relación con los niveles de.* Málaga.

El Comercio (27 de agosto del 2014). *Sabes como desarrollar al máximo tu inteligencia emocional.* Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/personal/desarrollar-maximo-inteligencia-emocional-356677

Fragoso, L (2016). *La inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior.* Ries. VI. 16. Recuperado de: http://www.redalyc.org/pdf/2991/299138522006.pdf

Gardner, H. (2001). *Estructuras de la Mente.* Nueva York: Basic Books.

Gestión (28 de agosto del 2017). *La inteligencia emocional la base del éxito laboral en el futuro.* Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/inteligencia-emocional-base-exito-laboral-futuro-144354

Goleman, D. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo.* Barcelona: Kiaros

Gronroos, c. (1994). *Marketing de servicios.* Madrid - España: Dias de santos S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. México: McGraw-Hill / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Hernández, M. F. (2014). *"Inteligencia emocional y servicio al cliente" (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá S.R.L.* Quetzaltenango.

Herrera, G. (2016). La inteligencia emocional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores de la municipalidad provincial Región San Martín. (Tesis). Universidad Peruana Unión. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/400/Gleydi_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Huacac, M. (2014). *La inteligencia emocional y el desempeño laboral en la empresa de Generación Eléctrica del Sur. (Tesis). Universidad Nacional Jorge Basadre. Recuperado de: http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/345/TG0185.pdf?sequence=1&isAllowed=y*

Julca, Y. (2014). *Plan de estrategias para el mejoramiento de la calidad de servicio en el restaurante Riquisimos Wraps E.I.R.L.* (Tesis). Universidad Señor de Sipan. Recuperado de:

http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2286/Tesis%20de%20Julca%20Ruiz%20Yaqueline.pdf?sequence=1

Kardona, H. k. (2012). *"gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos".* . Quito.

ABC.es. (8 de Julio de 2014). *La gestión financiera del Puerto de Barcelona, entre las mejores de España*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1617775

Aguilar, A. S. (2009). *Capacitación y desarrollo de personal. En A. S. Aguilar, Capacitación y desarrollo de personal (pág. 17).* México: Editorial Limusa.

Aiteco. (10 de Enero de 2016). *Qué es la Calidad de Servicio. La mejora de la satisfacción del cliente*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/

Alles, M. A. (2006). *Desemepño por Competencias.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Alva y Juarez. (2014). *"relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa chimú agropecuaria S.A del distrito de trujillo-201.*

Alvares, B. (2012). *Programa informático de Estimulación Cognitiva e Inteligencia Emocional para.* Almeria: Mensajero.

Anaranjo, J. (2014). *Concepto de la Auditoría de Sistemas.* Anaranjo: MACRO.

Anderson, J. (2000). *"CRM: Cuál es el verdadero significado".* Madrid: Pensadores.

ANDINA. (10 de Julio de 2010). *Crecimiento social y económico de Perú está garantizado.* Obtenido de http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-crecimiento-social-y-economico-peru-esta-garantizado-asegura-jefe-del-estado-331757.aspx

ANEKIS. (07 de 07 de 2016). *La teoría de las 4C en el proceso de fidelización*. Recuperado el 07 de 07 de 2016, de www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-la-teora-de-las-4c-en-el-proceso-de-fidelizacin-260

Balerozo, T. B. (2014). *La Comunicación Organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.* Ambato.

Baptista, H. F. (2010). *Metodologia de la investigacion.* Mexico: Mc Graw Hill.

Barrón, A. R. (26 de Junio de 2000). *EL POSICIONAMIENTO, Una estrtegia de exíto para los negocios*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm

Berenguer, J. (2 de Febrero de 2016). *7 elementos claves en los que se fijan los clientes de un restaurante*. Recuperado el 23 de Abril de 2016, de http://www.diegocoquillat.com/7-elementos-claves-en-los-que-se-fijan-los-clientes-de-un-restaurante/

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación.* México: Pearson.

BID, B. (04 de Septiembre de 2013). *Gobernabilidad en Perú.* Obtenido de BID

BM, B. (25 de Abril de 2016). *Perú panorama general.* Obtenido de http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la Venta Personal y a la Dirección de Ventas.* España: Ideaspropias Editorial.

Brian, y. (2010). *El Proceso Estratético Conceptos, contextos y casos.* Mexico: UNAM.

Bustamante, k. y. (2010). *Inteligencia emocional y liderazgo en los gerentes bancarios del Perú" tuvo como objetivo Identificar si existe una relación entre la inteligencia emocional y los estilos de liderazgo en los gerentes bancarios en el Perú.* Lima.

Cabrera, S. (2016). *La fidelización del cliente en negocios de restauración.* Palermo: UB.

CampusDigital. (26 de Junio de 2015). *Estrategia Concentrada*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.campusdigital.com/blog/cursos-empresariales/estrategia-concentrada.aspx

Certo, C. S. (2009). *Dirección Estratégica.* Madrid: Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Chacón, G. (04 de MArzo de 2015). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativa-cliente/satisfaccion-expectativa-cliente.shtml

Commerce. (27 de 02 de 2016). Recuperado el 27 de 02 de 2016, de http://elblogdeecommerce.com/2011/07/14/la-importancia-de-informar-al-cliente-durante-la-compra-online/

Cordero, G. (2015). *Estrategias efectivas de mercadotecnia para restaurantes.* Palermo: A la Carta.

crecenegocios. (16 de Mayo de 2016). *Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/

De Ulloa. (2007). *"Medición de la Satisfacción de los Clientes en Relación con la Calidad de Servicio Recibido en las Oficinas del Trujillo del BBVA Banco Continental.* Trujillo.

Erigh, H. H. (2016). *Fundamentos para establecer una estrategia CRM.* Madrid: Redk.Net.

Extremera, P. N. (2007). *Inteligencia emocional y su relación con los niveles de.* Malaga.

Fainstein, H. y. (2009). *Libro Tecnologías de Gestión-polimodal* . Madrid: Editorial AIQUE.

Feliz, S. (21 de Marzo de 2015). *La Planificación estratégica y las PYMES* . Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de http://www.degerencia.com/articulo/la-planificacion-estrategica-y-las-pymes

Freites, G. R. (2014). *Definiciones de Auditoría de Calidad.* Madrid: MACRO.

Freund, J., & Simon, G. (1992). *Estadística elemental* (8 ed.). México, México: Pearson.

García, C. R. (25 de Julio de 2002). *GESTIÓN FINANCIERA DE EMPRESAS EN CRISIS "LA REALIDAD PERUANA" 2010*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2014, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2001/segundo/gestion_financiera.htm

Gardner, H. (2001). *Estructuras de la Mente.* Nueva York: Basic Books.

Garza, Y. (2010). *Mejoramiento de la calidad de servicios mediante el modelo de las discrepancias entre las expectativas de los clientes y las percepciones de la empresa.* México: Daena.

GESTION. (09 de Septiembre de 2014). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de http://gestion.pe/economia/gastronomia-peru-crece-entre-7-y-8-al-ano-estima-ey-2108084

Goleman, D. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo.* Barcelona: Kiaros.

Gonzáles, A. G. (2008).

Gonzáles, C. (28 de 02 de 2016). *La Atención*. Recuperado el 28 de 02 de 2016, de http://www.monografias.com/trabajos35/atencion/atencion.shtml

Goyeneche, A. (2009). *"Economía y Administración".* Santiago: Universidad de Chile. www.marketingnet.cl.

Gronroos, c. (1994). *Marketing de servicios .* Madrid - españa: Dias de santos S.A.

Guillén, M. d. (2003). *La Gestión Empresarial: Equilibrando objetivos y valores.* Madriid, España: Ediciones Díaz De Santos S.A.

Hashimura, H. E. (2011). *Fundamentos para establecer una estrategia de Marketing.* Madrid: Pensadores.

Hernandez, Fernandez & Baptista. (2014:92). *Metodologia de la investigación .* Mexico: Mc Gran Hill Education; 6° Ediccion.

Hernández, Fernández y Baptista. (29 de Enero de 2010). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593

Hernandez, M. F. (2014). *"Inteligencia emocional y servicio al cliente" (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá s.r.l.* Quetzaltenango.

Informacion.es. (04 de Septiembre de 2016). *La tecnología al servicio de la gastronomía.* Obtenido de http://www.diarioinformacion.com/ocio/2013/01/12/tecnologia-servicio-gastronomia/1333128.html

IPE. (02 de 02 de 2015). *Crecimiento de PBI por sectores, Nov. 2014/2015*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de http://www.ipe.org.pe/graficos/peru-crecio-396-en-noviembre-del-2015

Juan Ramón Sanchis Palcio, D. R. (1999). *Creación y Dirección de Pymes.* Madrid. España: Ediciones Díaz de Santos.

Kardona, H. k. (2012). *"gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflictos". .* Quito.

KERLINGER, F. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento.* México: Nueva Editorial Interamericana.

Kotler, P. K. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Ledesma, J. G. (2003). *Psicología del Aprendizaje.* México: Editorial Progreso S.A.

Lexus. (2015). *Turismo, Hotelería y Restaurantes.* Madrid: Lexus.

López. (Febrero de 2014). *Actividades educativas*. Recuperado el 31 de Enero de 2015, de Actividades educativas: ctaactividades.blogspot.com/2014_08_01archive.html

Lopez, O. S. (2016). *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de escuintla.* ESCUINTLA.

Marcelo, P. y. (2014). *Aplicación de un taller en inteligencia emocional en el área de Atención al Cliente para mejorar la calidad de Servicio brindada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario.* Trujillo.

Marchisone, G. (15 de Mayo de 2012). *Planificación estratégica: herramienta para todos*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/30/petfeo.htm

Marketingdirecto. (30 de Agosto de 2011). *El contacto directo con el cliente, una ventaja para el éxito de las pymes*. Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-contacto-directo-con-el-cliente-una-ventaja-para-el-exito-de-las-pymes/

Mercado, C. (2014). *Estrategias de marketing relacional y fidelizacion de los clientes de RUSTICA PACHACAMAC.* Lima: PREZI.

Mesén, F. V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.* Madrid: Tec Empresarial.

Mintzberg , H. (2016). *LAS CINCO Ps DE LA ESTRATEGIA.* Madrid: Pensadores.

Montero y Rodriguez. (2013). *“comunicación interna y gestión organizacional en la institución educativa micaela bastidas, distrito de Iquitos, 2013”.* Iquitos .

Monteza. (2012). *tesis denominada Influencia del Clima Organizacional en la Satisfacción de las Enfermeras del Centro Quirúrgico Hospital Es SALUD Chiclayo.* Chiclayo.

(2008). *Motivación de Personal.* Málaga, España: Editorial Vértice.

Orué, A. E. (2010). *Inteligencia emocional y desempeño laboral de los trabajadores de una empresa peruana,.* Lima.

Oviedo, S. P. (2010). *Auditoría financiera MACRO.* Madrid: MACRO.

Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitosos de las Estrategias de Marketing.* Buenos Aires: Ediciones Garnica S.A.

Parraga, F. G. (2015). *estudio de la gestión comunicacional y su impacto como herramientas para mejorar el clima organizacional de la empresa imperhouse S.A.* Guayaquil.

PERCIVAL, J. (2009). *“Las Finanzas en la Era Moderna”; “El Comercio” – Sección: Economía y Negocios; Op. Cit. Segunda columna, segundo párrafo.* Estados Unidos: Edit. Soluciones Empresariales.

Pérez, J. (2014). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA LA MEDICIÓN DE LOS FACTORES QUE AFECTAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA ENTREGA DE CEMENTO, RESPECTO A LA DISTRIBUCIÓN TERCERIZADA EN EL DEPARTAMENTO DE GUATEMALA.* Madrid: Guatemala.

PerúTravel. (26 de Junio de 2016). *Gastronomía peruana*. Recuperado el 26 de Junio de 2016, de http://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia.aspx

Philip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing.* México: Pearson.

Prado, A. C. (2015). *establecer relación entre la inteligencia emocional y el nivel de desempeño laboral en los trabajadores administrativos de la Universidad Cesar Vallejo.* Trujillo.

Quevedo. (2015). *propuesta de un plan para la mejora del clima organizacional de la empresaacsls.r.l. la actual administración en Chiclayo.* Chiclayo.

Quintero , J. (2011). *EORÍA DE LAS NECESIDADES DE MASLOW.* Madrid: Pensadores.

Reynaldo, M. A. (2012). *Relación entre Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en los docentes de una Institución Educativa Pública de la Perla Callao.* Llima.

Risco, C. y. (2015). *Interaccion entre la inteligencia emocional y estilos de Liderazgo en Directivos de Instituciones Educativas.* Valencia - España.

Rivas, C. (2012). *Gestión financiera.* Madrid: MACRO.

Robbins, C. (2010). *Administracion.* Mexico: Pearson.

Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México: Pearson Educación S.A.

Robins, C. (2010). *Administracion.* Mexico: Pearson.

Rodríguez, F. (08 de Diciembre de 2012). *La planificación estratégica en las organizaciones sanitarias*. Recuperado el 26 de Marzo de 2015, de http://www.revespcardiol.org/es/la-planificacion-estrategica-las-organizaciones/articulo/90147732/

Rodríguez, H. S. (2009). *Introducción a la Administración .* Madrid: 4ta Ed. MACRO.

Rodríguez, S. (2009). *Creatividad en Marketing Directo.* España: Deusto S.A. Ediciones.

Rodríguez-Serrano, J. C. (2004). *El modelo de Gestión de Reursos Humanos.* Barcelona, España: Editorial UOC.

Roque, J. (2015). *Análisis comparativo de calidad de servicio de restaurantes campestres de la ciudad de Tacna.* Tacna: Ipensa.

Salvador y Morales. (2012). *Inteligencia emocional y su relación con el compromiso de los trabajadores Mexicanos.* Almeria.

Sandoval, A. (2014). *Comunicación interna y clima laboral" (estudio realizado en call center de la ciudad de quetzaltenango) y tiene como objetivo.* Quetzaltenango,.

Santisteban, G. y. (2012). *tesis denominada Impacto de un plan de gestión del clima laboral en la competitividad de la IEP "Manuel Pardo" – Chiclayo-2012.* Chiclayo.

Sims, D. (2009). "*What is CRM?*". Estados Unidos: OMEGA.

Soto, c. (2013). *Medición de inteligencia emocional y clima organizacional en relación a factores de riesgo psicosocial en empresa creadora de almacenes de la ciudad de chihuahua" .* CHIHUAHUA".

Stefanía, R. C. (2014). *Gestión Financiera.* lLima: MACRO.

Stephen P. Robbins, M. C. (2005). *Administración.* México: Pearson Educación.

Tiempodenegocios. (15 de Abril de 2015). *Marketing de incentivos: Las claves para lanzar una campaña efectiva.* Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://tiempodenegocios.com/marketing-de-incentivos-las-claves-para-lanzar-una-campana-efectiva/

Torre, P. A. (2009). *La Gestión Financiera en la Empresa. Universidad Nacional del Callao .* Lima: MACRO.

TRIPADVISOR. (21 de Junio de 2016). Recuperado el 26 de Junio de 2016, de https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656694-Lambayeque_Region.html

Tristán. (29 de Enero de 2008). *CCL: Turismo receptivo en el Perú crecería 6% en 2015*. Recuperado el 22 de Marzo de 2016, de http://peru21.pe/economia/ccl-turismo-receptivo-creceria-6-2015-2210593

UNO. (02 de 02 de 2016). *PBI sigue cayendo*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de diariouno.pe/2014/12/23/pbi-sigue-cayendo/

Uria, C. D. (2011). *El Clima Organizacional y su Incidencia en el Desempeño Laboral de los Trabajadores de Andelas Cía.* Ambato.

Valarie A. Zeithaml, A. P. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios:.* Londres: Dias Santos .

Valenzuela. (4 de 4 de 2015). *¿Qué es CRM y cuál es el verdadero significado?* Recuperado el 07 de 02 de 2016, de http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html

Valenzuela, F. (04 de MArzo de 2015). *¿QUÉ ES CRM Y CUÁL ES EL VERDADERO SIGNIFICADO?* Recuperado el 04 de Marzo de 2015, de http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html

Villaroel, O. V. (2012). *Análisis del clima organizacional en el departamento de compras del rectorado de la Universidad De Oriente 201.* Sucre.

Weinberger, V. K. (2009). *Estrategia Para lograr y mantener la competitividad de la empresa.* Lima: Nathan associates Inc.

Wigodski, J. (14 de Julio de 2014). *jacquelinewigodski.bolgspot.com*. Recuperado el 19 de Enero de 2015, de jacquelinewigodski.bolgspot.com: http://jacquelinewigodski.bolgspot.com

www.contraloria.gob. (12 de Octubre de 2014). *Auditoría Financiera*. Recuperado el 12 de Octubre de 2014, de http://www.contraloria.gob.bo/portal/Auditor%C3%ADa/Auditor%C3%ADaFinanciera.aspx

Wyman, O. (2016). *El futuro de la fidelización de clientes cómo diseñar un programa de premios de última generación.* Madrid: Companies.

ANEXOS

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor [ ] Autores [X]

Ocas Santa Cruz, Marisol

Apellidos y nombres

27718826	2151810080	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Rocillo Melendres, Luzveida

Apellidos y nombres

44320466	2151810215	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación [X]

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   IINTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACION CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE SA JAEN 2017

La misma que presento para optar el grado de:

Titulo Profesional en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Ocas Santa Cruz Marisol

DNI N° 27718826

Rocillo Melendres Luzveida

DNI N° 44320466

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 27 de octubre del 2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipan
Presente.-

Los suscritos:
Ocas Santa Cruz Marisol, con DNI: 27718826

Rocillo Melendres Luzveida, con DNI 44320466

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:
Inteligencia emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa Electro Oriente SA Jaén 2017, presentado y aprobado en el año 2017 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Ocas Santa Cruz, Marisol	27718826	
Rocillo Melendres, Luzveida	44320466	

Inteligencia emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa Electro Oriente SA Jaén 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	16%	1%	14%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scribd.com Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	www.tdx.cat Fuente de Internet	2%
4	docplayer.es Fuente de Internet	2%
5	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	1%
6	www.aristidesvara.net Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	1%
8	documents.mx Fuente de Internet	<1%

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, MBA. Ricardo Rivera Tantachuco, docente de la asignatura de Investigación II de la EAP de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1741 - 2016/0983-USS, presentada por el (los) estudiante(s) Ocas Santa Cruz Marisol y Rocillo Melendres Luzveida, titulada Inteligencia emocional y su relación con la calidad de servicio al cliente en la empresa Electro Oriente SA Jaén 2017.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 06 de octubre de 2017

Rivera **Tantachuco Ricardo**
DNI N° 17634312

Electro Oriente
Generando Progreso

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

Jaén, Julio del 2017

Sr.

MAG. MIRKO MERINO NUÑEZ

DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACION

UNIVERSIDAD SEEÑOR DE SIPAN S.A.C.

Asunto: Autorización para realizar el proyecto de investigación.

De mi especial saludo:

Es agradable dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez informarles la aceptación de las alumnas (as) OCAS SANTA CRUZ, MARISOL, con DNI. N° 27718826 y ROCILLO MELENDRES, LUZVEIDA, Con DNI. N° 44320466; para el desarrollo de su investigación en nuestra Empresa, así mismo nos comprometemos a participar en este proceso brindando la información y apoyo necesario.

Atentamente,

LIC. WALTER SOLANO VILLARREAL
Jefe Unidad de Negocios
Electro Oriente S.A. Jaén

Anexo 01: Cuestionario para medir inteligencia emocional

Edad: _____ Sexo:

Alternativas de respuestas

a.- Siempre

b.- La mayoría de veces si

c.- Algunas veces si algunas veces no

d.- La mayoría de veces no

e.- Nunca

Cuestionario inteligencia emocional

	ITEMS DEL CUESTIONARIO	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
		a	**b**	**c**	**d**	**e**
1	Reconoce con facilidad sus propias emociones					
2	Es consciente del efecto que tiene sus comportamiento sobre los demás					
3	Mantiene control de sus reacciones					
4	Se recupera con facilidad de los malos momentos					
5	Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma					
6	Ante la adversidad mantiene una actitud positiva					
7	Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo					
8	Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas					
9	Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo					
10	Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa					
11	Tiene proactividad para solucionar las situaciones difíciles que se dan dentro de la empresa					
12	En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno					
13	Posee versatilidad ante el ambiente cambiante que rodea a la organización					
14	Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso					
15	Resiste el estrés laboral					

16	Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación					
17	Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo					
18	se considera una persona divertida y alegre en sus trabajo					
19	En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles					
20	Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables					

Anexo 02: Cuestionario para medir calidad de servicio

Edad: _____ Sexo:

Alternativas de respuestas

a.- Siempre

b.- La mayoría de veces si

c.- Algunas veces si algunas veces no

d.- La mayoría de veces no

e.- Nunca

N°	ITEMS DEL CUESTIONARIO	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA				
		a	b	c	d	e
1	El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa					
2	La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa					
3	La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza					
4	Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial					
5	Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo					
6	La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata					
7	Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo					
8	El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación					
9	La atención del colaborador es amable y cordialidad					
10	La atención que le brinda la empresa es personalizada.					
11	La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes					
12	Los colaboradores de la empresas demuestran empatía hacia el cliente					
13	La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas					
14	La calidad del servicio es superior a sus expectativas					

15	El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio					
16	El costo del servicio es accesible al usuario					
17	La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente					
18	La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente					
19	La tecnología que usa la empresa genera beneficios al cliente					
20	La empresa realiza servicios postventa					

Anexo 03: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	Técnica / Instrumento
¿De qué manera la inteligencia emocional se relaciona con la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro Oriente?	**Objetivo general** Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente. **Específicos** Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA.	Existe relación significativa entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en la empresa Electro Oriente.	Inteligencia emocional	Inteligencia intrapersonal	Autoconocimiento Autorregulación Automotivación	Likert Totalmente de acuerdo De acuerdo Indiferente En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Encuesta Cuestionario
				Adaptabilidad	Solución de problemas Adaptabilidad		
				Manejo de estrés	Tolerancia al estrés Control de impulso		
				Estado de ánimo	Felicidad Optimismo		
			Calidad de servicio	Tangible	Infraestructura de la empresa Soportes que ofrece la empresa		
				Atención del personal	Capacidad de respuesta Seguridad del empleado para explicar sus consultas Empatía del empleado		
				Credibilidad del servicio	Fiabilidad del servicio		
				Promoción del servicio	Estrategias de servicio		
				Aspectos tecnológicos	Medios tecnológicos que utiliza la empresa		
				Servicio post venta	Operaciones posventa de la empresa		

Fuente: *Elaboración propia*

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	TALENTO HUMANO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE TIEMPO COMPLETO

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol Bach. Rocillo Melendres, Luzveida
ESPECIALIDAD	Talento Humano y Comportamiento organizacional
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.
	ESPECÍFICOS Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA"* SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 40 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Reconoce con facilidad sus propias emociones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Es consciente del efecto que tiene sus comportamiento sobre los demás	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Mantiene control de sus reacciones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Se recupera con facilidad de los malos momentos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Ante la adversidad mantiene una actitud positiva	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Tiene proactividad para solucionar las situaciones difíciles que se dan dentro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee versatilidad ante el ambiente cambiante que rodea a la organización	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Resiste el estrés laboral	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

se considera una persona divertida y alegre en su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención del colaborador es amable y cordialidad	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

La atención que le brinda la empresa es personalizada.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores de la empresas demuestran empatía hacia el cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La calidad del servicio es superior a sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

El costo del servicio es accesible al usuario	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La tecnología que usa la empresa genera beneficios al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa realiza servicios postventa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 40 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: EL INSTRUMENTO ES VALIDO	
3. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	

…..……

Firma/Sello del experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	GERENCIA ESTRATEGICA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	SUB GERENTE

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017

DATOS DE LOS TESISTAS	
NOMBRES	Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol Bach. Rocillo Melendres, Luzveida
ESPECIALIDAD	Talento Humano y Comportamiento organizacional
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.
	ESPECÍFICOS Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA"* SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 40 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Reconoce con facilidad sus propias emociones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Es consciente del efecto que tiene sus comportamiento sobre los demás	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Mantiene control de sus reacciones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Se recupera con facilidad de los malos momentos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Ante la adversidad mantiene una actitud positiva	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Tiene proactividad para solucionar las situaciones difíciles que se dan dentro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Posee versatilidad ante el ambiente cambiante que rodea a la organización	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Resiste el estrés laboral	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

se considera una persona divertida y alegre en su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención del colaborador es amable y cordialidad	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

La atención que le brinda la empresa es personalizada.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores de la empresas demuestran empatía hacia el cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La calidad del servicio es superior a sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

El costo del servicio es accesible al usuario	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La tecnología que usa la empresa genera beneficios al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa realiza servicios postventa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 40 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: EL INSTRUMENTO ES VALIDO	
6. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	

COMCREAT SRL

RAFAEL IZQUIERDO E.
SUB GERENTE

Firma y sello del experto

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JAIME LARAMIE CASTAÑEDA GONZALES
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	DOCENCIA UNIVERSITARIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA ELECTRO ORIENTE S.A. JAÉN - 2017		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	Bach. Ocas Santa Cruz, Marisol Bach. Rocillo Melendres, Luzveida	
ESPECIALIDAD	Talento Humano y Comportamiento organizacional	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la calidad de servicio en los clientes que acuden a la empresa Electro oriente.	
	ESPECÍFICOS Analizar el manejo de emociones de los colaboradores en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Analizar la calidad del servicio que se brinda al usuario en la empresa Electro Oriente SA en la ciudad de Jaén. Identificar si existe relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio del usuario de la empresa Electro Oriente SA.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA"* SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 40 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Reconoce con facilidad sus propias emociones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Es consciente del efecto que tiene sus comportamiento sobre los demás	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Mantiene control de sus reacciones	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Se recupera con facilidad de los malos momentos	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando se encuentra en un ambiente o situación estresante mantiene la calma	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Ante la adversidad mantiene una actitud positiva	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee iniciativa propia para empezar las actividades en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee habilidad para establecer y mantener relaciones amistosas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando trabaja en equipo coopera y se adapta fácilmente al trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Busca siempre una alternativa de solución a los problemas suscitados en la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Tiene proactividad para solucionar las situaciones difíciles que se dan dentro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

En general le resulta difícil adaptarse a los cambios del entorno	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Posee versatilidad ante el ambiente cambiante que rodea a la organización	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Maneja situaciones de estrés sin ponerse demasiado nervioso	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Resiste el estrés laboral	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Cuando tiene un problema lo primero que hace es analizar la situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Se siente bien consigo mismo en su puesto de trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

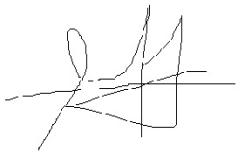
se considera una persona divertida y alegre en su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
En general, se siente motivado (a) para seguir adelante, incluso cuando las cosas se ponen difíciles	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Aunque se sienta mal, procura pensar en cosas agradables	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El diseño y orden interno le parece acorde al rubro de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La iluminación es la adecuada en todos los ambientes de la empresa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa mantiene estándares de higiene y limpieza	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

Los ambientes de la empresa cumplen con los requerimientos de seguridad industrial	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores asisten uniformados y presentables a su trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La respuesta a sus quejas y reclamos ha sido resuelta de manera inmediata	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores demuestran agilidad y eficiencia en el trabajo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El conocimiento y asesoramiento del colaborador le ayudado en alguna situación	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención del colaborador es amable y cordialidad	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

La atención que le brinda la empresa es personalizada.	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa demuestra seriedad y responsabilidad con sus clientes	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
Los colaboradores de la empresas demuestran empatía hacia el cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La atención que le brindan los colaboradores coincide con sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La calidad del servicio es superior a sus expectativas	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
El servicio brindado es justiciado por el costo del servicio	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

El costo del servicio es accesible al usuario	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La comunicación comercial es coherente con el servicio que se brinda al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La digitalización de los servicios genera eficiencia en las operaciones enfocadas al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La tecnología que usa la empresa genera beneficios al cliente	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____
La empresa realiza servicios postventa	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____

7. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 40 N° TD _____
8. COMENTARIO GENERALES: EL INSTRUMENTO ES VALIDO	
9. OBSERVACIONES: SIN OBSERVACIONES	



…..……

Firma/Sello del experto

Aplicación de instrumento

***Figura 45**:* Aplicación del instrumento
Fuente: álbum del investigador

Instalaciones de la realidad problemática

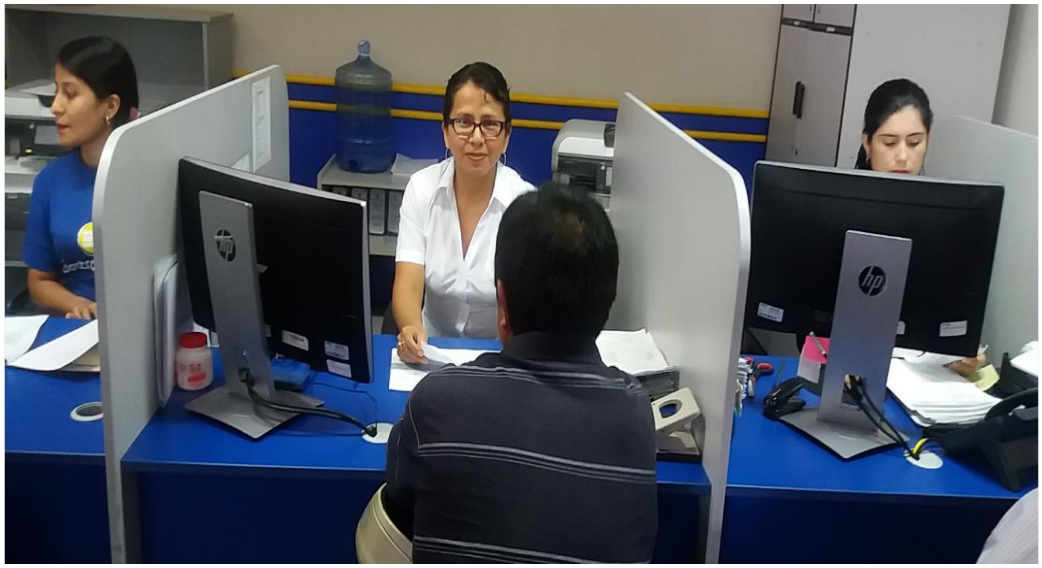


***Figura 46**:* Instalaciones de la realidad problemática
***Fuente**:* álbum del investigador

Instalaciones de la realidad problemática

Figura 47*:* Instalaciones de la realidad problemática
Fuente: álbum del investigador