



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y
NEGOCIOS**

TESIS

**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA
EN LA SATISFACCION DEL HUÉSPED DE LA
EMPRESA HOTELERA AMERICAN INKA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN TURISMO Y NEGOCIOS**

Autor:

Bach. Sirlopú Quiroz, Luis Daniel

ID ORCID: 0000 -0001-6297-4976

Asesor:

Mg. Reyes Arroyo, Carlos André

ID ORCID: 0000-0002-0395-2950

Línea de investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL HUÉSPED DE LA EMPRESA HOTELERA AMERICAN INKA

Aprobación del jurado

Asesor metodólogo

Mg. Reyes Arroyo, Carlos André

Presidente de jurado

Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne

Secretario (a) de jurado

Mg. Cayotopa Ylatoma, Cilenny

Vocal / Asesor de jurado

Mg. Reyes Arroyo, Carlos André

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de investigación; a mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, a mis hermanos (a), por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brinda a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que este proyecto de investigación se realice con éxito en especial a la empresa hotelera que me abrió la puerta y compartió sus experiencias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y debilidad.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

De la misma forma, agradezco a mis docentes de la Escuela de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipan, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al Mg. Carlos Reyes Arroyo tutor de mi proyecto de investigación quien ha guiado con su profesionalismo y su rectitud como docente, y a los colaboradores de la empresa hotelera “American Inka” por el aporte a nuestra investigación.

RESUMEN

Hoy en día, la inteligencia emocional es considerado como uno de los elementos clave para el éxito de toda empresa u organización. Los diferentes establecimientos hoteleros de todo el país tienen el deber y compromisos de brindarle a los huéspedes calidad en los servicios, empleando de manera correcta los medios necesarios para mejorar el servicio que presta actualmente el establecimiento, esto ayudara al crecimiento y a la mejora de la empresa.

El objetivo de esta investigación, fue determinar el grado de influencia de la inteligencia emocional de los colaboradores en la satisfacción de los huéspedes que adquiere los servicios del establecimiento. Dicho estudio se realizó con una población de 12 personas que trabajan actualmente en las diferentes áreas o departamentos del establecimiento, y 200 clientes o huéspedes que reciben los servicios de dicha empresa.

Los instrumentos utilizados para esta investigación fueron; en la variable inteligencia emocional el Test T.I.E. el cual mide el grado de influencia en las dos dimensiones: dimensión personal y dimensión social. De la misma manera, para medir la satisfacción del cliente, se utilizó una encuesta con afirmaciones en donde se busca estudiar las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad.

Palabras claves: Inteligencia emocional, dimensión social, dimensión personal, elementos tangibles, fiabilidad, satisfacción del huésped y/o cliente, servicio de calidad.

ABSTRACT

Today, emotional intelligence is considered as one of the key elements for the success of any company or organization. The different hotel establishments throughout the country have the duty and commitments to provide guests with quality services, using the necessary means to improve the service currently provided by the establishment, this will help to strengthen, grow and improve the company.

The objective of this investigation was to determine the degree of influence of the emotional intelligence of the collaborators in the satisfaction of the guests that acquires the services of the establishment. This study was carried out with a population of 12 people currently working in the different areas or departments of the establishment, and 200 clients or guests receiving the services of said company.

The instruments used for this investigation were; for emotional intelligence the Test T.I.E. which measures the degree of emotional intelligence in the two dimensions: personal dimension and social dimension. To measure customer satisfaction, a survey was used with statements in the dimensions of tangible elements and reliability.

Keyword: Emotional intelligence, social dimension, personal dimension, tangible elements, reliability, guest and / or customer satisfaction, quality service.

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	12
1.1.	Realidad Problemática	14
1.2.1	Contexto Internacional	18
1.3.	Teorías Relacionadas al Tema	28
1.3.1	Inteligencia emocional	28
1.3.2	Satisfacción al cliente/huésped.....	37
1.4.	Formulación del Problema	43
1.5.	Justificación.....	43
1.6.	Hipótesis	45
1.7.	Objetivos	46
1.7.1	Objetivo General.....	46
1.7.2	Objetivo Especifico	46
II.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	46
2.1.	Tipo y Diseño de la Investigación.....	46
2.2.	Variables, Operacionalización	47
2.2.1	Variable Dependiente	47
2.2.2	Variable Dependiente	47
2.2.3	Operacionalización de las variables	47
2.3.	Población y Muestra.....	51
2.3.1	Población.....	51
2.3.2	Muestra.....	51
2.4.	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos, Validez y Confiability.	52
2.4.1	Técnicas e Instrumentos.....	52
2.4.2	Validez y Confiability	53
2.5.	Métodos de Análisis de Datos	53
2.5.1	Tabulaciones	53
2.6.	Aspectos Éticos.....	54
III.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	55
3.1.	Recursos y Presupuesto	55
3.1.1	Recursos	55

3.1.2	Presupuesto	56
3.2.	Financiamiento.....	60
3.3.	Cronograma de Ejecución.....	60
IV.	RESULTADOS	61
4.1.	Tablas y Gráficos	61
4.1.1	Resultados de la Encuesta a los Colaboradores	61
4.1.2	Resultados de la Entrevista	79
4.1.3	Resultados de la Encuesta a los Huéspedes	81
5.1.	Propuesta de la Investigación	94
5.1.1	Introducción	94
5.1.2	Objetivo de la propuesta.....	96
5.1.3	Unidad territorial del estudio	96
5.1.4	Fundamentos de la estrategia	96
5.1.5	Característica generales.....	98
5.1.6	Indicadores de la propuesta	98
5.1.7	Módulos y talleres.....	99
5.1.8	Resultados esperados	101
5.1.9	Programación de módulos y talleres.....	101
5.1.11	Financiamiento	107
5.1.12	Recursos	107
5.1.13	Presupuesto	108
VI.	CONCLUSIONES.....	109
VII.	RECOMENDACIONES	111
	REFERENCIAS.....	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1: Interpretación Emocional.....	62
Tabla 1.2: Toma de decisión.....	63
Tabla 1.3: Sentimientos y Emociones.....	64
Tabla 1.4: Lugar de trabajo y elementos de comunicación.....	65
Tabla 1.5: Decisiones y motivación.	66
Tabla 1.6: Porcentaje de las decisiones y motivaciones por parte de los colaboradores.	66
Tabla 1.7: Dirección empresarial.	67
Tabla 1.8: Estado de ánimo	68
Tabla 1.9: Empatía.	69
Tabla 1.10: Problemas familiares.	70
Tabla 1.11: Limpieza personal.....	71
Tabla 1.12: Supervisión.	72
Tabla 1.13: Oportunidades de liderazgo.....	73
Tabla 1.14: Nuevas estrategias.	74
Tabla 1.15: Rotación de horarios.....	75
Tabla 1.16: Eventos empresariales y capacitaciones	76
Tabla 1.17: Opinión del cliente.	77
Tabla 1.18: Expresión y acciones.	78
Tabla 3.1.1: Buena acogida.	81
Tabla 3.1.2: Capacidad y experiencia.....	82
Tabla 3.1.3: Certificados de calidad.....	83
Table 3.1.4: Servicio personalizado.	84
Tabla 3.1.5: Soluciones rápidas.....	85
Tabla 3.1.6: Errores cometidos por los colaboradores.	86
Tabla 3.1.7: Higiene personal	87
Tabla 3.1.8: Puntualidad en las actividades.....	88
Tabla 3.1.9: Seguridad de servicio.	89
Tabla 3.1.10: Interacción como cliente.	90
Tabla 3.1.11: Punto de vista del huésped.....	91

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.1: Porcentaje de Interpretación Emocional en los colaboradores...	62
Grafico 1.2: Porcentaje de toma de decisión en los colaboradores.	63
Grafico 1.3 Porcentaje de los sentimiento y emociones de los colaboradores.	64
Grafico 1.4: Porcentaje del lugar de trabajo y elementos de comunicación en los colaboradores.	65
Grafico 1.5: Dirección empresarial.....	67
Grafico 1.6: Porcentaje de la dirección empresarial en los colaboradores. ...	67
Grafico 1.7 Porcentaje del estado de ánimo en los colaboradores.	68
Grafico 1.8: Porcentaje de empatía en los colaboradores frente a problemas.	69
Grafico 1.9: Porcentaje de problemas familiares en los colaboradores en su jornada.....	70
Grafico 1.10: Porcentaje de limpieza personal en los colaboradores.	71
Grafico 1.11: Porcentaje de supervisión en los colaboradores.	72
Grafico 1.12: Porcentaje de oportunidades de liderazgo desarrollado por los colaboradores.	73
Grafico 1.13: Porcentaje de las nuevas estrategias desarrolladas por los colaboradores.	74
Grafico 1.14: Porcentaje de rotación de horarios en los colaboradores.	75
Grafico 1.15: Porcentaje de eventos empresariales y capacitaciones a los colaboradores.	76
Grafico 1.16: Porcentaje de opinión de clientes con respectó a los colaboradores.	77
Grafico 1.17: Porcentaje de expresión y acciones en solución de problemas en los colaboradores.....	78
Grafico 3.1.1: Porcentaje de la buena acogida percibida por los huéspedes.	81
Grafico 3.1.2: Porcentaje de capacidad y experiencia de los colaboradores en el cumplimiento del itinerario del huésped.	82
Grafico 3.1.3: Porcentaje de certificados de calidad otorgados a la empresa hotelera.....	83
Grafico 3.1.4: Porcentaje del servicio personalizado por parte de los colaboradores de la empresa hotelera.....	84

Grafico 3.1.5: Porcentaje de soluciones rápidas realizadas por los colaboradores a la empresa hotelera.	85
Grafico 3.1.6: Porcentaje de los errores cometidos por los colaboradores....	86
Grafico 3.1.7: Porcentaje de higiene personal presentada por los colaboradores y evaluada por el huésped.	87
Grafico 3.1.8: Porcentaje de la puntualidad presentada por los colaboradores en las actividades del huésped.	88
Grafico 3.1.9: Porcentaje de seguridad de servicio en los huéspedes.	89
Grafico 3.1.10: Porcentaje de la interacción como cliente.	90
Grafico 3.1.11: Porcentaje del punto de vista del huésped.....	91

I. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual, globalizada y cambiante, demanda que los asociados pongan en marcha una serie de capacitaciones, competencias y habilidades no solo cognitivas, sino también emocionales. La inteligencia emocional se convierte en el pilar fundamental de una organización hotelera (ofrecen el servicio de hospedaje), facilitando el proceso de aprendizaje y favoreciendo al éxito personal y profesional, cuya finalidad se centra en el desarrollo de capacitaciones emocionales, aumentando la motivación para aprender y experimentar; logrando siempre la satisfacción del huésped.

De esta manera, el control de sentimientos y emociones, juegan un papel importante en la satisfacción del huésped, satisfacción profesional y/o laboral; al igual que el compromiso del recurso humano durante su desempeño dentro de la organización. Muchas investigaciones realizadas en países europeos, dan a conocer aquellos colaboradores que se encuentra preparados en la parte emocional, poseen habilidades propias y controlan sus emociones, logrando emprender con éxito los proyectos personales y profesionales en cualquier aspecto de la vida, además dominan situaciones con personas no tan expertas en el manejo estas habilidades mostrándose de esta manera como una prioridad competitiva; porque muestra un nuevo rostro de soluciones y estrategias en temas de dar una respuesta rápida a los circunstancias negativas de las organizaciones y trabajadores.

El aumento del flujo de personas trabajadoras en este rubro, ha permitido cambios los estarles de selección, en donde los huéspedes de las empresas son vistos como el nuevo reto de crecimiento empresarial y organizacional; es decir; que todo persona que labore en estos rubros tiene que pasar por un examen de manejo de emociones, con el fin de conocer el rango de intervención de los problemas personales con los problemas colaborativos logrando de esta manera la calidad de servicio y atención de la empresas, de esta misma manera la finalidad de atender las inquietudes y resolver las dudas o problemas logrando cumplir con las expectativas y/o necesidades de los huéspedes.

Desde otra perspectiva, es necesario mencionar que el nivel que presenta en cuanto a la influencia de nuestra variable de estudio I. E; frente al desempeño de las diferentes áreas de una empresas turística (hotel, restaurante, agencia de viaje), se logra a través de la satisfacción del huésped; así mismo, es un compromiso que viene buscando obtener nuevas convenciones de mejorar el rendimiento de las distintas área/departamento de la empresa; cuyo objetivo del proyecto de investigación es determinar la influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción del cliente que se hospedan en el hotel American Inka; Es primordial considerar el tema de inteligencia emocional como la base principal para el progreso y ejecución de comportamientos con resultado eficaz en los colaboradores, obteniendo respuestas positivas en el establecimiento hotelero.

También se mostrará la estructura de la presente investigación la cual se indicará el contenido (tema) a considerar: como, la definición del problema central, y el planeamiento del problema, además se dará a conocer la fundamentación o base teórica en el cual se establece los antecedentes necesarios para comprobar o sustentar la investigación; seguido por la determinación de los objetivos y su justificación; además esta estructura incluirá el procedimiento metodológico, el diseños de la investigación, los instrumentos utilizados, así mismo los diferentes procesos empleados para su culminación, así como los instrumentos que se empleara en el procedimiento y evaluación de los resultados; de la misma forma se dividió en los siguientes capítulos:

Primer Capítulo: Daremos a conocer todas las etapas de las ideas de donde se origina los problemas que conlleva a la investigación. Así como tambien se registra los diferentes temas que sustentaran y fundamentaran el presente proyecto; en pocas palabras se empleó de igual forma el marco teórico.

Segundo Capítulo: En este capítulo se incluye la presentación del grupo de personas en la cual se aplicará nuestros instrumentos de trabajo, las técnicas o métodos empleados para llegar a la deducción o finalidad de las variables de estudios, de la misma forma conllevará a un resultado de investigación, aplicada a la empresa con la autorización de la gerente general.

Tercer Capítulo III: Conformar por los aspectos administrativos, como cronograma de actividades de ejecución, recursos utilizados en la investigación, presupuesto y el financiamiento del proyecto de investigación.

Posteriormente se presentan los resultados en nuestra última etapa, de la misma forma el trabajo final que respalda la investigación, lograda a través de esta investigación, de igual manera los datos de las fuentes informativas y las evidencias requeridas de las estructuras de los instrumentos empleados.

Definitivamente, las variables presentadas, es de vital importancia, siempre y cuando se realice el manejo de emociones y conductas para obtener la incrementación de productividad en los colaboradores; por ello, varios investigadores internacionales, muestran compromiso en desarrollar nuevos estudios que involucren temas similares a los que se abarcan en el presente informe, mostrando de esta manera un abanico de conocimientos y ampliación de las dimensiones utilizadas en este estudio.

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, nos encontramos inmersos en una etapa que está en constante cambio manifestando los diferentes perímetros de un contexto sociocultural y político; incluso en nuestro ámbito que permite desenvolver las estructuras turísticas (privadas) ha cambiado, por lo general dentro de la globalización se programan espacios diferentes a los entornos que nos tiene acostumbrados. En este sentido, el recurso humano o llamado también talento de personal, que presenta toda organización se muestra en todos los niveles socio culturales y en el ámbito personal, por lo que necesariamente tiene que cumplir con criterios de crecimientos en diferentes áreas, con la finalidad de mostrar un cambio en los grupos sociales dentro del campo laboral, permitiendo un flujo de cambio y desarrollo.

Así mismo, se considera a la inteligencia emocional imprescindible en el entorno laborable y no solo para quienes desempeñan el papel de liderazgo, sino para todos los miembros de la empresa; permitiendo de esta manera, tener empatía para comprender las emociones ajenas, es decir, autorregular los estados de ánimo. Desde otra perspectiva, los colaboradores que poseen habilidades

sociales, saben establecer relaciones y construir redes, tal y como lo mencionan algunos estudios; por ejemplo, las investigaciones realizadas por la University Consulting Alliance afirma que el 67% de todas las habilidades necesarias para un buen desempeño laboral están relacionada con la inteligencia emocional y prácticamente todas las decisiones tomadas dentro de la organización tienen un 100% de componente emocional. Es por esta razón, que las empresas u organizaciones, precisamente las de servicio deben formar a sus colaboradores en temas de inteligencia emocional, logrando elevar el rendimiento laboral y la satisfacción de sus clientes; es decir, tienen motivación para llegar a finalizar las metas y acciones estructurales en las labores establecidas.

Ante lo ya mencionado, conoceremos o reafirmamos que nuestra variable I.E particularmente presenta o refleja capacidades que tiene la persona para lograr a brindar automotivación y compromiso de manera individual o personal, cuya finalidad que presenta es dominar los sentimientos y las diferentes emociones que puedan perjudicar al crecimiento empresarial, de esta manera las empresas al considerar los puntos tratados sobre el tema de estudio van a empezar a generar nuestros criterios de selección de personal, logrando de esta manera poseer expertos y líderes en sus empresas, aportando capacitaciones y crecimiento a sus demás compañeros; recordemos, que muchas veces la situación de ánimo no se mezcla con la situación laboral, por ellos los profesionales seleccionado evitaban el no cumplimiento de las normas, metas organizacionales.

Los países de hoy en día requiere y buscan líderes, para el desempeño de sus labores, sobre todo para guiar a sus compañeros al objetivo empresarial principal, para ello debe contar con una sólida formación en el manejo de sus perspectivas personal, cuya finalidad es el desarrollo de las organizaciones del sector turístico (privadas), buscando de esta forma la satisfacción de huésped. Por ejemplo, en Guatemala en el año del 2016 al 2017 se presentó el problema que hasta el momento en nuestra actualidad se puede visualizar, que abarca la insatisfacción de los huéspedes, cuya tarea es muy simple al brindar un servicio de hospedaje, a lo que ha conllevado la revisión de investigaciones dados en este año, llegando a finalizar cambios de criterios para conocer la satisfacción y el rendimiento de los colaboradores, en base a ello el 85% de busca a través de

nuestras variables lograr una empresa de éxito y el 92% de la organización consigue una estabilidad y control de los problemas empresariales y los problemas de personales de los trabajadores.

Dentro del contexto de nuestro país, los problemas son similares a los que se presenta en el entorno internacional, de la misma forma nuestra región de Lambayeque ha generado cambios en el desempeño laboral generando de esta forma crecimiento en las empresas del sector privado. Mencionar también que en los años actuales nuestro país ha mostrado grandes cambios en el desarrollo del talento humano de las diferentes organizaciones, pero a todo ello, también presenta problemas que no ha sido marcado a las diferentes competencias internacionales, esto se basa netamente en la calidad de logro del servicio; en donde las empresas hoteleras tengan en cuenta la conservación de nuestras dimensiones, de manera necesaria y primordial, recomendando con fundamentos a empresas vecinas para conllevar un nivel de calidad como país y como región en el ámbito del servicio turístico a los huéspedes; este término de estudio es reconocida principalmente como el nivel base o nivel de origen del éxito en los desarrollos de acciones y actividades de los objetivos para lograr resultados óptimos en la empresa.

Por otro lado, el análisis presentado de los factores inter o intra personales de las personas en actividades laborales, manifiestan problemas de manera recurrente alrededor de nuestro país, radicando en la práctica de valores al igual del compromiso con los compañeros de las áreas de trabajo, sin olvidar la importancia en las labores de un excelente clima laboral, la cual genera una buena efectividad en el personal, sin embargo la competitividad que muchas veces existe entre áreas ha conllevado a no cumplir con un excelente clima, de la misma manera esto conlleva al mal cumplimiento de funciones y metas de la organización, provocando una mala organización entre áreas.

Desde la perspectiva local, el distrito de Lambayeque, pertenece a la provincia de dicho nombre, bajo el régimen del gobierno de la región del norte del Perú, este distrito tiene como principales actividades en el rubro de la economía a la ganadería, agroindustria, artesanía y sobre la actividad agropecuaria, sin olvidar una de las actividades generadas de divisas: el turismo.

Dentro de todo lo que abarca el sector turístico, el distrito es visitado gracias a la presencia de la arqueología, mostradas en los museos que se encuentran ubicados a sus alrededores, como Museo Tumbas Reales de Sipan, donde exponen joyas, cerámicas, restos arqueológicos; de la misma forma encontramos al Museo Bruning en donde su principal atracción es la figura del señor Naylamp, personaje que fundo las riquezas de las tierras lambayecanas.

Asimismo, se revelo que el flujo incrementado en las ofertas presentadas en el sector, manifiesta el manejo de una infraestructura más perfilada a simple vista en cuantos a las categorías de dos estrellas y hoteles de tres estrellas, esto se debe al crecimiento existente dentro de la ciudad, que ha aumentado la inversión en micro y pequeñas empresas, a lo que se incrementa las inversiones ejecutadas en los distritos como Motupe, Olmos, Jayanca, Cayalti que responde a una mayor demanda por el incremento de trabajadores, ejecutivos y gente vinculada a los negocios hoteleros.

En nuestra actualidad, en Lambayeque se tiene categorizados más de 602 establecimientos de hospedaje, en la que no están incluidos los establecimientos ubicados en distritos lejanos; por desconocimientos muchos emprendedores que optan por emprender estos negocios, lamentablemente solo llegan hasta la fase de un registro municipal; dentro del distrito de Lambayeque el Hotel American Inka, es la empresa que brinda servicios más completos, cuenta con un aproximado de 3 años en el mercado hotelero. Sin ninguna duda el sector de los hospedajes, es uno de los que más presenta una actividad más clara en donde se pobra evidenciar que muchas veces el manejo de las emociones se ha transformado en una mercancía de intercambio. Entre la gestión emocional y la regulación de sentimientos, jugando de esta manera un doble papel nuclear en las expectativas y en la adquisición de experiencia en el campo laboral, a la vez presenta discusiones que demora mejorarlos en cada una de las personas.

Para finalizar, se realizó un adecuado diagnóstico de las estructura organizacional (áreas) y se han observado que por el cumplimiento de horas estrás y que no son reconocidas; ha generado una atención inadecuada a las personas de adquieren el servicio de la mano con el porcentaje de índice de estrés; como los diferentes problemas que presenta en cuanto a temas relacionados con lo

emocional afectando al desempeño laboral y la satisfacción de los huéspedes que adquiere el servicio de hospedaje, de la misma forma los trabajadores presentan constantemente incomodidad por los diferentes cambios realizados internamente en la empresa, provocando una baja producción en el servicio, desmotivación laboral, problemas interpersonales, entre otros. La presente investigación persigue como propósito fundamental, establecer como la inteligencia emocional se relaciona con la satisfacción del huésped. Además, trabajos como el que ahora se presenta, son escasos en la localidad, particularmente en lo concerniente a como se conjugan las exigencias laborales y emocionales, la experiencia emocional y organizacional, lo que da como resultado un servicio de calidad emocional.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1 Contexto Internacional

Familiar (2018) en la tesis de grado titulada “El Servicio de Calidad Emocional en la Hotelería” del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente – México, presento como objetivo determinar la experiencia emocional de tres trabajadores que formaban parte del hotel de la localidad a partir de las demandas laborales que les plantea ofrecer un servicio emocional a los huéspedes. Con un diseño de investigación descriptivo; lo cual llego a la conclusión:

Se determinó en este estudio la finalidad en determinar el conocimiento y la vivencia de la experiencia emocional de tres trabajadores de hotelería, durante su desarrollo fue revelando desde la experiencia, cuáles eran sus conflictos y las estrategias de afrontamiento utilizadas; todo ello acorde con los objetivos planteados. El marco presentado que busca desde esa perspectiva se busca conocer los compromisos presentados por Arlie Hochschild en sus diversas obras, así como otros de los exponentes de la sociología de las emociones con el fin de visualizar una problemática social emocional que hasta hace poco se ha visualizado. (p. 98)

Molina (2017) en el informe doctoral titulada “El Trabajo Emocional en el Sector Turístico, Obstáculos y Facilidades Empresariales y sus Consecuencias para los Trabajadores” de la Universitat de Girona - España, tuvo como objetivo analizar la existencia del trabajo de las emociones en el sector turístico, así como estudiar las posibles causas y consecuencias. De igual forma, la metodología que presenta incluye escoger las escalas de medición más adecuada y suministrar el cuestionario a una muestra representativa, y analizar los datos agrupando los ítems según consideraciones teóricas; esta investigación se concluye:

En el ámbito laboras, el profesionalismo que presentan en el trabajo del cara a cara con los clientes en el sector turístico, están sometidos a una labor emocional y aun aprendizaje de controlar las emociones de forma eficaz reduciendo el burnout con la manera de ganar beneficio para la organización y el trabajador, además a diferencia de distintos estudios estos resultados permiten afirmar que el trabajo emocional, en todas sus dimensiones descritas, está presente en los múltiples subsectores del sector turístico. (p. 136)

Monterroso (2017) en la tesis de grado presentada, titulada “Inteligencia Emocional del Personal en Hoteles de la Ciudad de Quetzaltenango” de la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, planteo presenta el objetivo de establecer los criterios de nivelación de las tres áreas principales de la inteligencia emocional del personal (percepción, comprensión y regulación) en los hoteles ubicados en la ciudad de Quetzaltenango. Así mismo, en su metodología demostrada se evaluó a los propietarios y gerentes que tenía a su cargo el personal del área de recepción debido a ser el primer contacto con el cliente, en esta metodología el diseño de investigación que presenta es descriptiva, lo cual se llegó a la siguiente conclusión:

Los gerentes y propietarios exteriorizan una mejor percepción respecto a los colaboradores, sin embargo, los resultados obtenidos son muy bajo y no representan una diferencia significativa si se toma en cuenta el puesto que desempeña. Por otro lado, en el área de comprensión los gerentes de forma general uniendo ambos géneros, se evidencio que el nivel obtenido supera al del grupo de los colaboradores con una puntuación que va de adecuación

a excelente, y por último en el área de regulación de los estados emocionales en los gerentes los niveles de ambos generos se distinguió una diferencia considerable respecto a los otros dos factores o áreas, ya que obtuvieron calificaciones aceptables; se sugirió realizar un presentación de capacitaciones en el que abarque las tres áreas de la inteligencia emocional. (p. 44)

Hernández (2017) en su investigación titulada “La Satisfacción Laboral y su Relación con la Inteligencia Emocional” de la Universidad de la Laguna – España, el objetivo marcado por esta investigación es conocer la dependencia que existe entre las dos variables relacionadas con el campo laboral y el área de la psicología de las organizaciones. Asimismo, las técnicas utilizadas se basan en el análisis exhaustivo de datos, teorías y modelos; de esa manera esta investigación llega a la siguiente conclusión:

Junto con el análisis realizado se determinó los datos obtenidos por el personal de las areas, se da a conocer que no existe ninguna relación entre las dos variables de estudios: satisfacción laboral (SL) e inteligencia emocional (IE), sin embargo, la visión que tenga cualquier trabajador, según la investigación, no guarda relación con IE que presentan los trabajadores; además, se ha demostrado la negatividad de los factores de supervivencia y el factor regulación de emociones. (p. 33)

Fleischhacker (2014) en la tesis de grado titulada “Inteligencia Emocional y Productividad Laboral” de la Universidad Rafael Landívar – Guatemala, este estudio tuvo como objetivo principal establecer el grado de influencia de la variable de estudio, en la productividad laboral. Además, establecer e identificar la relación existente entre la inteligencia emocional y productividad del colaborador; así mismo su metodología se encuentra basada en una investigación descriptiva. Se llegó a través de esta investigación a la siguiente conclusión:

Los miembros de la empresa manifestaron un alto nivel de IE (variable de estudio), por lo que se viene realizando un trabajo de manera adecuada con el cliente externo e interno, y son altamente productivos; lo cual, se recomienda desarrollar en los colaboradores por medio del ejemplo de los

altos mandos, a mantener una actitud positiva ante los imprevistos o exceso de trabajo que se tenga dentro de la organización. Asimismo, promover el trabajo en equipo para que los miembros realicen sus técnicas de interacción y del servicio que se brinda a las personas que lleguen a la organización sea el adecuado y cumpla con el nivel de satisfacción de los clientes. (p. 72)

Enríquez (2012) en su tesis de grado de licenciado, titulado “Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de Regulación Emocional Basado en la Conciencia plena” de la Universidad de Málaga – España, tiene como objetivo inspeccionar el modelo de Salovey y Mayer con relación a otras variables de tipo psicoemocional con el fin de analizar su capacidad predictiva en las mismas en una sola población de México y España. Así mismo la metodología aplicada fue de un diseño experimental, lo cual se llegó a la siguiente conclusión:

En los estudios se analizaron el efecto que tiene la inteligencia emocional con diversas variables de ajustes psicológicos en dos poblaciones diferentes en cuanto a su cultura y su contexto social, por un lado México pasa por una situación de inestabilidad social, inmersos en una sociedad violenta afectada por múltiples interés de factores de riesgos; sin embargo, los resultados no confirmaron las hipótesis del estudio, al contrario presentaron buenas puntuaciones en estas variables con buenos índices de inteligencia emocional, a diferencia de la población de España que obtuvieron puntuaciones similares en el resultado de la dimensión de atención emocional. (p. 213)

Zarate (2012) en su tesis titulada “Inteligencia Emocional y la Actitud de los Colaboradores en el Ambiente Laboral” de la Universidad Rafael Landívar - Guatemala, tuvo como objetivo principal establecer si la inteligencia emocional y la actitud de los empleados influyen de una forma directa o indirecta en el ambiente laboral de las empresas de servicios turísticos. Para ello, esta investigación utilizó la metodología de diseño de investigación descriptiva, lo cual ha llevado a la siguiente conclusión:

En el caso de los colaboradores se corroboró que la actitud, la inteligencia emocional y el clima laboral, son factores que favorecen a la insatisfacción laboral, para ello se debe trabajar e indicar que para cualquier empleo el administrador es pieza fundamental para apoyar tanto a la satisfacción como a la insatisfacción laboral de acuerdo al trato que brinde. Además, se recomienda fortificar la buena práctica en las relaciones interpersonales de los colaboradores para que facilite el impulso de la constitución de un excelente ambiente laboral de las empresas turísticas y organizaciones del estado. (p. 110)

1.2.2 Contexto Nacional

Alarcón & Serrano (2018) en sus tesis titulada “Influencia de la Inteligencia Emocional en el Desempeño Laboral de los Trabajadores del Hotel Kuntur Wasi del Distrito de Cabanaconde de la Provincia de Caylloma” de la Universidad Nacional de San Agustín – Perú, presentó como objetivo analizar la influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral de los trabajadores del hotel Kuntur Wasi; Asimismo, la investigación utilizó un enfoque cualitativo de tipo correlacionar y de diseño no experimental. De esta manera, se llegó a concluir:

La influencia que existe en estas dos variables de estudio sobre I.E en el diferente desempeño de los trabajadores del establecimiento se relaciona de forma directa, ya que como resultado final se verificó el desarrollo de habilidades y capacidades del personal, cuyo logro se ve reflejado en los resultados de las diferentes labores empresariales desarrolladas en turno, así mismo se todo lo mencionado fue corroborado a través de las hipótesis brindadas en el informe y con una aceptación en la validación estadística. Además, se recomendó a la gerencia empresarial capacitar al personal para mejorar la calidad del servicio y de esa manera lograr adecuar los controles de sus diferentes funciones, a través del programa brindado y que aporta al desarrollo de los objetivos. (p. 146)

Ojeda (2017) en su investigación de tesis titulada “Inteligencia Emocional y la Satisfacción Laboral en el Personal de Enfermería de un Hospital de Lima, 2017” de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú; tuvo como objetivo determinar la

correlación entre las dos variables de estudio: la satisfacción laboral e inteligencia emocional, en los colaboradores del área de enfermería de un hospital de Lima. Así mismo, el diseño que se utilizara es diseño no experimental, de corte transversal, ya que se desarrollará en un momento dado, de la misma forma es de tipo descriptivo correlacional; Lo cual llevo a concluir:

El estudio de investigación llevo a la significativa correlación de manera afirmativa entre las dimensiones de estudio (I. E – S. L), afirmando que los trabajadores del hospital indica el flujo de crecimiento incorporado desde que se considera a la I.E como pilar y criterio de evaluaciones o selección. Además, es recomendable dar a conocer investigaciones de este rubro y tema, para lograr el éxito empresarial en muchas regiones del país; de esta manera se logra ampliar estudios e investigaciones con referente a las dimensiones y variables, para mejorar e innovar todo artículo, tesis, informe en el campo de la investigación. (p. 42)

Arpi & Cartagena (2016) en su tesis titulada “Inteligencia Emocional y Desempeño Laboral del área de Recepción de los Hoteles de 3 Estrellas, Arequipa” en la Universidad Nacional de San Agustín – Perú, tuvo como objetivo analizar la dependencia entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los recepcionistas de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Arequipa. Así mismo el diseño de investigación que presenta es no experimental de tipo transaccional y cuantitativa; de la misma este trabajo de investigación finalizó con la siguiente conclusión:

Como resultado en el estudio se determinó que la investigación es inversa y muy bajo o poca significativa, en cuanto a las variables de estudios incorporadas, esto quiere decir que en ciertas áreas de la empresa no se emplea el desarrollo de las relaciones inter – personales y el respeto social, no cumplen con los criterios que se desea lograr en cuanto al desempeño del personal. Sin embargo, aprender a manejar los sentimientos y emociones se recomienda al personal administrativo como a la gerencia encargada brindar programas de enseñanza a los colaboradores en base a métodos mentales que intervengan en el desempeño y comportamiento humano y laboral. (p. 113)

Cahuaya & Ñahuincopa (2016) con su tesis titulada “Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel La Hacienda en la Provincia de Angares” de la Universidad Nacional del Centro del Perú; presenta el objetivo de comprobar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angares. Asimismo, presenta que el tipo de investigación utilizada será descriptivo – correlacional con un diseño no experimental; de esta manera llego a la siguiente conclusión:

Que la influencia de las variables de estudio, calidad de servicio y satisfacción al huésped se desarrolla de manera directa; de la misma forma, se sugirió al Hotel La Hacienda en la Provincia de Angares se realice constantes estudios con el fin de evaluar la calidad de servicio, brindando talleres o capacitaciones a sus colaboradores para mejorar la hospitalidad en temas como atención al cliente, el cual permitirá lograr la satisfacción de los clientes o huéspedes generando crecimiento de oportunidades y desarrollo para la organización en sus diferentes áreas. (p. 100)

Silva & Pérez (2016) en su tesis titulada “Relación entre la Inteligencia Emocional y el Desempeño Laboral de los trabajadores de la empresa Novedades B&V S.A.A.C de la ciudad de Trujillo en el periodo 2016” de la Universidad Privada Antenor Orrego - Perú, presenta el objetivo general basado en la determinación de la relación que existe entre el desempeño laboral de los colaboradores y la inteligencia emocional en la empresa Novedades B&V S.A.C. de la ciudad de Trujillo, en el periodo 2016; Asimismo La presente investigación es de tipo correlacional pretende medir el grado de condición en la interacción de dos variables entre sí. Lo cual llego a concluir:

En esta investigación se determinó la lista de dimensiones de I. E que impacta, como el valor de ponerse en el lugar de los demás, la auto evaluación que se realiza cada colaborador y la estimulación que genera en los resultados de las metas. Sin embargo, se ha determinado que el porcentaje de cumplimiento en la empresa investigada no es del 100% cumplida, logrando de esta manera la desviación y el desarrollo de actividades o acciones de manera personal y no grupal como lo especifica las areas, de esta manera son más propensos a situaciones adversas y no

muy controladas en las emociones y surgen conflictos, lo que dará inicio a posibles conflictos entre personal de trabajos en la vida empresarial y posiblemente conflictos personales. (p. 98)

Sánchez (2015) en su investigación titulada “Inteligencia Emocional y la Satisfacción del cliente de la universidad Privada Telesup de la ciudad de Huaraz” de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo – Perú, tuvo como objetivo determinar la incidencia de la inteligencia emocional de los trabajadores en la satisfacción de los clientes de la Universidad Privada Telesup así como describir e identificar los niveles de satisfacción, de tipo descriptiva con diseño de investigación no experimental y transaccional o no correlacional. Lo cual concluyó de la siguiente manera:

La inteligencia emocional incide desfavorablemente en la satisfacción de los clientes, pues los clientes calificaron como malo en: la realización eficiente del servicio, seguridad de los trámites que realiza la empresa, los colaboradores tienen las competencias para responder a las inquietudes de los clientes, capacidad para resolver situaciones imprevistas y el personal brinda de forma correcta el servicio; también consideran que es mala la satisfacción de los clientes en esta empresa. Es por ello que se recomendó realizar capacitaciones sobre temas de inteligencia emocional, uso de formatos de trabajos, proceso de trámites, etc.; con el fin de lograr la satisfacción de sus clientes. (p. 99)

Calvanapon (2009) con su tesis titulada “Influencia de la Inteligencia Emocional en el Éxito de Gestión de las micro y pequeñas Empresas de servicios de Restaurantes y Hoteles de Trujillo Metropolitano” de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia emocional en el éxito de gestión de las micros y pequeñas empresas de restaurantes y hoteles de la ciudad de Trujillo, para esta investigación se utilizara el diseño de sucesión o en línea de tipo cuasi – experimental. Lo cual, llego a la siguiente conclusión:

El cambio que en la actualidad se requiere ha provocado cambios organizaciones y funcionales en cada puesto área, a lo que el talento

humano busca incorporar o desarrollar nuevas habilidades mentales y emocionales; está más que claro que la personas es el elemento fundamental para lograr la ejecución organizacional de la empresa. De la misma forma, la cultura empresarial del establecimiento ya sea de manera privada o pública dentro del ámbito turístico es considerado como pilar importante en el éxito de la empresa, ya que a través de las acciones se corroborará el cumplimiento de las acciones y llegar a la meta establecida por la organización. (p. 111)

1.2.3 Contexto Regional

Daila (2016) en su tesis de grado titulada “La Inteligencia Emocional como Estrategia para mejorar la Calidad de Servicio del personal de la Empresa de Transportes Civa” de la Universidad San Martin de Porres – Chiclayo, presenta a modo de objetivo general proponer un esquema integrado de inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal en la compañía de transporte. Así mismo el diseño de investigación que presenta es no experimental, con tipo descriptiva propositiva transversal. Lo cual llevo a concluir:

Según los datos obtenidos en los resultados el 75% de los colaboradores presenta la influencia baja en conocimientos de I. E, durante la jornada laboral y el resto que equivale al 25% pertenece a un nivel bajo en cuanto a conocimientos de autoconocimiento, automotivación, y el desarrollo de habilidades personales que suman a la empresa y habilidades sociales, por lo tanto; la comunicación en la agrupación de areas debe ser siempre poniéndose en la disposición de la otra persona y sobre asertiva para complementar las debilidades que presente y lograr corregir ciertos puntos débiles que impidan el cumplimientos de objetivos. (p. 56)

1.2.4 Contexto Local

Ching & Silva (2018) en su tesis titulada “Inteligencia Emocional para Mejorar las Habilidades Gerenciales del Personal Administrativo de la Gerencia Regional de Educación 2017”. De la Universidad Señor de Sipan – Pimentel; determina como objetivo principal incorporar la aplicación de equitativos

estratégicos ayudando de esta manera al desarrollo de la I. E y el mejoramiento de habilidades del área de gerencia regional de educación en 2017. De la misma forma, el presente informe da a conocer que es de tipo descriptivo y propositivo, dada que busca que la variable en estudio sea incorporada como una habilidad de mejora en el ámbito del personal, cuya finalidad es formular acciones mejoradas dentro de la misma. Para ello, se llegó a la siguiente conclusión.

Este informe se formuló a base de conocer un nivel de satisfacción gerencial entre el personal de trabajo y los usuarios del servicio. Lo cual se conllevó a la planeación de estrategias quedando en evidencia el potencial presentado por GRED, sin embargo se mostró que dentro los resultados la debilidad se basa en la falta de liderazgo y las malas decisiones que presenta e impide el cumplimiento de las funciones y lograr la satisfacción entre los trabajadores y el usuario; muchas veces se ha registrado la incomodidad generada por la falta de soluciones a este problema. Se sugiere el desarrollo de nuevas habilidades en base a los objetivos adquiridos; de esta manera el nivel de I. E, es realmente delicado o ineficiente en los trabajadores de las áreas administrativas por la falta de capacitaciones en temas relacionados a las mismas, además esta herramienta si se logra ampliar, puede generar estrategias las cuales ser benéfico de todo el personal de trabajo y los directivos de esta organización. (p. 106)

Barboza & Castañeda (2018) en su tesis presentada “Estrategia de Calidad de Servicio y la Eficiencia Operativa en el Hostal Hikari Chiclayo – 2016” de la Universidad Señor de Sipan, tiene como objetivo principal determinar ciertas estrategias en estándares de un servicio A1, mejorando desde el punto de la eficacia cooperativa y operativa de la empresa hotelera Hikari e identificar las estrategias y el nivel de calidad de servicio, además el tipo de investigación es de enfoque cuantitativo por que el problema debe expresar una relación entre dos o más conceptos o variables, Posee un nivel u orientación aplicada/tecnológica porque está orientada a la solución de un problema práctico. Tuvo como conclusión:

En el informe examinado o estudiado da a conocer estrategias con el fin de ser incorporadas en los estándares de calidad en base al servicio,

desarrollas en bajo las dimensiones que se incorporan en la investigación como por ejemplo la tangibilidad o transparencia, la fiabilidad y los valores en cuanto ponerse en el lugar del otro; lo cual se llega a finalizar con la propuesta de una contratación de valet parking , considerado como un servicio de implementación a diferentes programas dentro de un sistema de gestión, incorporando estrategias con alianzas en diferentes organizaciones del mismo rubro, logrando de esta manera incorporar un temario de capacitaciones al trabajador y verificar de esta manera los nuevos cambios empresariales. (p. 131)

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Inteligencia emocional

Para Salovey & Meyer (1997), determina el termino de inteligencia emocional o hace alusiva a las diferentes capacidades de percibir y expresar emociones ya sea de forma negativa o positiva, asimismo a simular nuestros pensamientos, comprenderlos y razonarlos con o desde las mismas emociones de uno mismo y desde el punto de las emociones de los demás. Partiendo de ello, se puede seguir definiendo, como un complemento de la comprensión social que busca implicar la habilidad para dirigir sentimientos y emociones propios, usando información para guiar el pensamiento y la propia acción.

De igual manera, Cooper & Sawaf (2004), delimita la variable en estudio a la capacidad de entender, comprender, sentir, con el fin de poner en práctica el poder y la agudeza de las personas, al igual que desde los aspectos de indagación, dominio y unión, se busca identificar la autenticación, aspiración y empuje al desarrollo de los valores y propósitos de la vida, transformándolos en aspiraciones positivas para desarrollo emocional junto al desarrollo laboral.

Por otro lado, López & Gonzales (2004), mencionan que la Inteligencia Emocional está comprendida por dos grandes grupos de habilidades, las cuales son consideradas como las intrapersonales y las interpersonales. La primera habilidad tiene la función de reconocer conscientemente los sentimiento propios: entre las principales habilidades que la integran están el autoconocimiento que permite alcanzar una mayor conciencia emocional, la autorregulación determinado

para dirigir y manejar los sentimientos eficazmente y la automotivación que viene a hacer el recurso necesario para enfrentar las crisis, es decir, para ser capaces de evitar pensamientos o emociones negativos, aceptar la frustración y tener expectativas realistas. Las habilidades interpersonales incluyen a los valores, directamente a la empatía la cual es definida como la capacidad para entender, aceptar y respetar las emociones de otros. (pg. 15)

Robbins, Stephen & Coulter (2005), define el término de IE, como un grupo de vínculos de capacidades, competencias y destrezas no cognitivas las cuales intervienen de manera directa en el desarrollo de habilidades de una persona o colaborador para lograr el éxito al enfrentar las exigencias y las presiones empresariales o ecológicas (política ambiental). El cual está integrada por cinco dimensiones:

- Autoconciencia: determinar sentimientos de sentir de una persona.
- Autocontrol: permite el control y dominar aquellas reacciones emocionales de la persona.
- Automotivación: da a conocer aquella habilidad de fortaleza para prevenir los fracasos y maximizar el tiempo.
- Empatía: ponerse en el lugar de tu compañero.
- Habilidades sociales: ayudar a desarrollar y controlar las habilidades de los demás compañeros.

Para Daniel Goleman (1998), se refiere a IE, a la forma de representar la capacidad de examinar los sentimientos ajenos y propios, de motivación integral y de dirigir correctamente las emociones, en nosotros como personas y en relación con los demás, con el fin de permitir la cognición de los propios sentimientos en el momento en el cual se llega desarrollar y experimentar, dando un cuidado creciente a los propios estados internos.

1.3.1.1 Teorías de la inteligencia emocional.

1.3.1.1.1 Teoría de Daniel Goleman.

Citando a Daniel Goleman (2010), la inteligencia emocional da a conocer el potencial adquirido para desarrollar las siguientes dimensiones en forma práctica según el nivel de interacción de los individuos:

1.3.1.1.1.1 Dimensión Personal, encargada de involucrar las siguientes dimensiones:

- Autoconocimiento: se relaciona mucho con la conciencia de los estados internos del ser humano. De la misma forma la intuición y la presencia de corazonadas ayudan a revelar la facultad que aporta a percibir las tareas internas de la memoria emocional, de la sabiduría y buen juicio. Por otro lado, los diferentes individuos que presentan este tipo de aptitud, en donde demuestran seguridad; presencia, expresión de opiniones que ayudaran a despertar el rechazo y la actividad de arriesgarse por lo que se considera correcto y también son consideradas decididas; es decir, pueden tomar decisiones bajo presión.
- Autorregulación: busca aplicar una buena actitud emocional e involucrar una elección de manera de generar el control de las aptitudes, además de la sutileza emocional que se porta en el incremento de la importancia que abarca de manera global en forma rentable, de esta manera se generas ciertas medidas de inicio en presentaciones aportadas en generar emociones o sentimientos que varía en la cultura organizacional de una persona a otra, o de generación a generación, de esta manera la persona no expresa de manera emocional las inquietudes que le molesta o favorece en el ámbito empresarial, generando la perseverancia en la reglas establecidas en un entorno personal, familiar o empresarial; incluso en un círculo de calidad de participantes o compañero laborales, etc.; sin olvidar aquellas personas que tambien poseen este tipo de actitudes, y presentan el manejo de domino de impulsos emocionales o aptitudes negativas que perturban al desarrollo, y de esta forma se busca mantener o preservar aptitudes asertivas a pesar de las situaciones dificultosas que se presenta, buscando claridad y coherencia en la concentración depresión.
- Motivación: Es considerado como aquel estado de ánimo creado a medida que se desarrolla en un entorno social e individual, el cual impulsa a las personas al cumplimiento de actividades basándose en el mejor esfuerzo durante la actividad, rescatando el trabajo que se necesita para fortalecer todas las habilidades que se encuentren plenamente aplicadas. Sin olvidar que las personas que poseen esta aptitud se esfuerzan con el único fin de

ampliar su mejoría empresario u organizacional para los diferentes puestos laborales con la determinación del cumplimiento del logro de los objetivos en general desde la visión personal o laboral.

1.3.1.1.1.2 Dimensión Social: está relacionada con las aptitudes sociales que se encuentran enmarcadas en lo que Goleman (2010), describe como las competencias de la I. E, los cuales determinan el modo de comportamiento de las personas en relacionan con el comportamiento de los demás individuos. Ello implica a su vez en dos dimensiones básicas las cuales se pueden clasificar en:

- Empatía: referido como el valor que determina las aptitudes y el manejo de las relaciones, asimismo busca determinar la captación de sentimientos de la mano de las emociones, sin olvidar las insuficiencias y/o necesidad e intereses ajenos. Los individuos dan a conocer ciertas acciones que muchas veces no expresa a su totalidad una originalidad al 100 % de acertar sentimientos ajenos a los intereses presentados, aportando a la mejoría a todos los participantes por igualdad y sin perjudicar al resto ya que todos se dirigen a una sola meta.
- Habilidades sociales: se manifiestan en las destrezas que se presenta en el entorno social aprovechando de esta manera una realidad que permitirá que cada persona se involucre de forma directa en el estado de ánimo que desarrollen los demás acompañantes del entorno, influenciando naturalmente en el estado emocional de otro, esto mayormente se visualiza en el contagio de las acciones sociales como si se tratara de una pandemia organizacional, ya que conlleva a un cambio monetario de manera verbal en las interacciones que se realiza con las personas. Las personas o individuos que poseen ciertas aptitudes, son las que mayormente se encuentra capacitadas en proyectar una escucha activa e mejorar una comunicación más fluida entre el personal con los ejecutivos, permitiendo el logro de manejar una seria de conflictos positivos o negativos, así como la negociación de alianzas estrategias o corporativas y solución de problemas que se presente de manera presencial como de forma virtual, ayudando a brindar un servicio de calidad.

1.3.1.1.2 Teoría de Cooper y Sawaf.

Cooper & Sawaf (2004), manifiesta en sus teorías la estructura de los modelos en base a la propuesta de los cuatros pilares de la variable de estudio inteligencia emocional, las cuales se dividen en:

- **Conocimiento Emocional:** es la encargada de crear un área de eficacia personal y desarrollo de compañerismo, mediante la práctica de valores como: la responsabilidad que presentan las personas en sus labores, la fiabilidad u originalidad profesional, así como la motivación o retroalimentación entre compañeros, y genera estrategias para prevenir problemas.
- **Aptitud emocional:** este pilar se incluye en la parte de la verdad de la persona, su creencia y tonicidad lo confirmas, generando crecimiento en su ámbito o entorno de escucha activa o fiabilidad, de esa manera se aprende el manejo de conflictos y eliminar el descontento con el fin de una construcción emocional.
- **Profundidad emocional:** en este pilar se busca descubrir las diferentes formas de conformar y establecer un equilibrio de la vida y en el trabajo en sí, aprovechando el potencial que presenta y es respaldado con integridad, y de esta manera tambien aumentada su influencia sin autoridad.
- **Alquimia emocional:** involucra aprender, poner en práctica, reconocer y guiar las frecuencias emocionales o resonancias con el fin de producir una transformación.

1.3.1.2 Componentes de la inteligencia emocional.

Para Smeke (2016), sostiene que el termino I. E como la formación de dos tipos de inteligencia: la inteligencia intra personal e inteligencia inter personal (mencionadas anteriormente en las bases teóricas), cada una de ellas están conformada por distintas habilidades y emociones, las cuales aportan aún mejor dominio de pensamientos y dediciones emocionales, las cuales a continuación se detallan:

1.3.1.2.1 Inteligencia interpersonal.

- Adecuado desarrollo
- Desarrollo de la responsabilidad
- Anticipación de las consecuencias
- Tolerancia a la frustración
- Optimismo
- Identificación
- Manejo del estrés

1.3.1.2.2 Inteligencia intrapersonal.

- Comunicación
- Habilidades y respeto a los demás
- Actitud y comportamiento
- Trabajo en equipo
- Solución de problemas.

Por su parte López & Gonzales (2003) señalan los diferentes componentes de la Inteligencia Emocional, contribuyendo al desarrollo personal y laboral:

- Autoconocimiento emocional: referido a la capacidad de mostrarse conforme con los propios estados de ánimos y los estados sentimentales propios que se manifiestan a través de las emociones.
- Autocontrol: logra y aporta en el dominio y/o manipulación e intervención de los diferentes cambios internos con las áreas que se encargaran de cumplir con responsabilidad.
- Motivación: se define como el carácter de permitir el logro determinado y propicio a sacar adelante un reto o proyecto.
- Experiencias sociales: es considerada como la capacidad que aporta a desarrollar un buen manejo y experiencias en las relaciones que componen el entorno.
- Empatía: es la habilidad de tener el conocimiento de estudio que realiza los sentimientos, necesidades y preocupaciones de las personas de nuestro entorno personal o laboral y, por otro lado, mostrar en el desplazamiento de responder afirmativamente desde su punto de vista, sin olvidar el compromiso y resultado positivo.

1.3.1.3 Niveles de inteligencia emocional (I.E en adelante).

Para Cetis (2010), expreso que la I.E, es básicamente la forma de cómo aplicarlo en las emociones y en las decisiones tomadas del día a día. Un colaborador con baja Inteligencia emocional en el entorno laboral, se dejará llevar de manera frecuente por sus impulsos, y esto a largo o mediano plazo genera una serie problemas o conflictos, además, también se ve reflejado en el entorno personal. Se estima que el 15% aproximadamente de la comunidad cuenta con un porcentaje alto de la I.E. Esto, en su vez significa que todos nosotros somos personas emocionales y que no incorporamos el pensamiento al momento de actuar, es decir que tenemos un buen camino por caminar en el desempeño profesional y laboral. (p.35)

1.3.1.4 La inteligencia emocional en la organización.

Desde una visión más amplia el autor Valls (1999) hace referencia a: “nuestro estudio se desarrolla con éxito si la I.E va en dirección a un cambio de conocimientos dentro de la empresa, aun en situaciones de manera difíciles de comprender o desarrollar frente a clientes, en el caso de ejecutivos o colaboradores siempre van a demostrar el gran desempeño logrado dentro de la organización en algunos casos las personas del área de dirección van a mantener un visión de profundizar y destacar, para evitar ciertas desventajas en la inestabilidad empresarial o laboral, junto a la selección del personal con preferencia y sin ningún rendimiento en el las labores empresariales de esta manera se debe sugerir al ejecutivo supervisor en adecuar y dar a conocer las debilidades de cada colaborador y mejorarlas en equipo.” (p. 86)

Por otro lado, motivar a los colaboradores es de mucha importancia para lograr reconocer y establecer nuevas formas de vender un servicio o un bien desde el punto de los colaboradores/trabajadores, ya que se les considera la mezcla perfecta para entablar una conversación de asertividad y convencimiento en relación al despertar interés y motivación. De esta manera se busca desarrollar:

- Un reconocimiento monetario.
- El disfrute del trabajo laboral.
- Aportar crecimiento a personas internas.

En el caso, de los motivos intrínsecos y trascendente, tienen un mayor impacto en la vinculación con la organización y seguido con el colaborador. Considerados como la razón o motivo que permitirá establecer acciones en base a un desarrollo con mayor confianza; es por ello que delegar inmoviliza al recurso humano, puesto que se busca dar aliento a su desarrollo y propicia un aumento de su competencia y rendimiento.

Según Valls (1997) indico: "Ante personal de trabajo la dirección gerencial aprecia el manejo de sí mismo en no regateara medios para tratar en caso que no se desarrolle una degradación de actitudes en cualquier persona o individuo, aunque las labores se pueden desarrollar de manera individual es todavía más decisiva para la salida de su crisis profesional y a la vez a su crisis laboral."(p.92).

Desde su perspectiva, Goleman (1998), propone un modelo de empresas que muestran el trabajo de I. E, lograrán saldar cuentas con cualquier disconformidad positiva entre los valores proclamados y los que se estarán aplicando. En cuanto a la claridad de los objetivos establecidos de la empresa lleva a una seguridad en la toma de decisiones. De esta manera, se logra los objetivos establecidos por dicha organización cumpliendo un rol emocional: y articulando sentimiento de bondad, permitiendo especular un trabajo verdadero. Trabajar para una organización que mide su éxito de maneras muy significativas y no sólo por los resultados en cifras, permite fortalecer la moral y la energía.

Al momento que un colaborador ingresa a laborar a una Organización para que pueda dar lo mejor de sí, se le permite realizar bien su trabajo, esperando que no sólo empiece a depender de su talento, sino que además lo haga con compromiso y entusiasmo, se necesitan: Primero que tenga material de trabajo y que tenga conocimiento de las tareas a realizar. Segundo, debe tener en cuenta la guía y el resultado sea eficiente. Tercero darle un valor agregado al trabajo, logrando que se sienta que la labor realizada posee un valor significativo, sin olvidar, que siga contribuyendo para lograr un reconcomiendo por las actividades realizadas afectivamente.

Mencionamos a Rosabeth Moss Kanter (citada por Goleman, 1998), programa la existencia de cinco (5) poderes hacia el manejo de los emprendimientos. Afirmando que hay que dejar de pensar en gente y hay que

comenzar a pensar en talento. Se debe nutrir sus mentes y almas. Para ello, se recomienda, enfrentar con éxito una sociedad, aplicando los siguientes poderes:

- La voz.
- La imaginación.
- La retribución.
- El compromiso.
- La asociación.

Se inició con la comercialización y asociación que representa cada uno de los dedos de una mano. Por ejemplo el dedo pulgar, refleja un espacio en una fila y a la vez establece comunicación, es decir simboliza el poder de la voz; el dedo índice, se utiliza para solicitar la palabra e indicar que se desea compartir una apreciación, representa el poder de la imaginación, pues al levantar el dedo índice se indica que nos encontramos preparados para compartir las ideas motivadoras e innovadoras; el dedo corazón, que simboliza la cercanía a las demás personas, es utilizado cuando se extiende la mano para brindar ayuda, o para retribuir, por lo tanto es el que se usa para referirnos al poder de la retribución; el anular representa el dedo donde se coloca el anillo de matrimonio, es decir, el poder del compromiso; para concluir el meñique simboliza la unión o compañerismo con la otra persona para hacer la "liga", simboliza el poder de la asociación.

- La Voz: aunque la idea que presentas, o algún concepto o método, de manera correcta, ésta no se ejecuta si no se encuentra articulado. Es decir, los mejores resultados pueden llegar a su fin por no ser compartidos. Según Rosabeth Moss Kanter (citada por Goleman, 1998), da a conocer que las organizaciones cumplen la función de aprendizaje, sin dejar de lado que lo que más se necesita son organizaciones que aporten a favor de la educación, donde la voz de quienes lideran sea escuchada y lograr la capacitación de los demás y sea guiada por el canal correcto para facilitar el ingreso a más personas en las competencias claves de la empresa. Además, en este poder, se resalta por la presencia de la habilidad del dominio de varios idiomas y la de conservar una activa y productiva comunicación.

- La Imaginación: es importante resaltar que las organizaciones y los individuos que buscan el éxito en su entorno que se encuentra en curso, serán las actúan generalmente por conductas que se encuentren relacionadas a la imaginación; como seres humanos, la capacidad de desarrollar permite crear imposibles, además de visualizarlo, diseñarlo, crearlo y ponerlo en práctica en nuestras vidas reales. Las personas que con su imaginación deslumbran un presente y futuro diferente, de manera rápida, más efectiva, más rentable y más placentera, todas estas acciones serán las que guiarán al cumplimiento de liderazgo en este nuevo milenio.
- La Retribución: Este poder muestra el lado emergente tópico de la inteligencia espiritual y a su vez la influencia en el ambiente laboral. Son los números de más proveedores que cada vez están realizando acciones en el entorno social. El objetivo principal de este poder es resaltar al personal o colaborador a desarrollar un sentido de conexión con las personas de su entorno permitiendo elevar el espíritu y a la motivación, asimismo la identificación con la firma y la productividad global.

1.3.2 Satisfacción al cliente/huésped

Bateson & Douglas (2002), manifiesta que “cuando se habla de satisfacer, hace referencia a las comparaciones que tiene un cliente con el servicio y/o bienes que recibe, de esta manera se encuentra vinculada a las expectativas de los clientes de forma real” (p. 298), de esta manera es importante mencionar que muchas veces se relaciona con las diferentes clases de aptitudes que depende del desarrollo del contexto e incluyo del tipo de servicio que desee, como, por ejemplo:

- Se puede visualizar como una reacción o respuesta por parte de las personas que adquieren el servicio (consumidores) cuya finalidad es poder determinar qué tipo de asociación existe entre los productos y el servicio ofrecido, y el tiempo que se determina para brindar una solución en el caso de que se brinda este intercambio.

- Se agrupa al conjunto de emociones o aptitudes que puede transmitir un producto al momento que es recibido u observado por el consumidor, llegando a poder transmitir felicidad.
- Se asocia con el sentimiento del deleite, cuando los productos seleccionados son los encargados de sorprender al consumidor de manera afirmativa.
- Se asocia con el sentimiento del alivio, es cuando se reemplaza algunas veces con situaciones positivas, eliminan lo negativo y conduce a los clientes a una satisfacción positiva.
- Se puede lograr una combinación de una reacción positiva y negativa, ayudando a minimizar la reacción menor o negativas del consumidor. (Dwayne, Gremler, Zeithaml & Valarie, 2009, P. 104)

Pero los autores Olson & Peter (2005) nos dicen que la satisfacción del consumidor “Es el nivel de funcionamiento de un bien excede las expectativas del consumidor” (P.403). y de estas maneras la perspectiva del pre compra son consideradas como las afirmaciones del cliente acerca del funcionamiento ante la venta del producto. Asimismo, la percepción pos compra abarca los pensamientos del consumidor final y acerca de que tan bien funcione el producto o servicio. (Olson & Peter, 2005, p.403)

1.3.2.1 Importancia de la satisfacción del huésped.

Desde una perspectiva histórica; el campo de la satisfacción a los clientes y/o huéspedes ha evolucionado en un gran porcentaje, debido al incremento del consumismo. Asimismo, en la actualidad es imposible resaltar la importancia de la satisfacción a los consumidores finales. Desde otro punto sin clientes la empresa no tendrá razón para continuar brindando el servicio. A lo que conlleva a concluir que todo negocio finaliza con el proceso de concretar y medir permanentemente el grado de satisfacción de los consumidores. Esperando a que sus comensales intervengan de manera negativa logrando una satisfacción menor a lo previsto, y logrando identificar el o los problemas que conlleva a un servicio mal brindando, buscando previo a ello evaluar el avance conseguido bajo las sugerencias y los

criterios de la empresa, relativamente a la satisfacción de los clientes y/o consumidores finales, puede afectar a la organización en base a la cantidad de quejas recibidas. (Bateson & Douglas, 2002, pág. 295).

1.3.2.2 Característica de la satisfacción.

Mendoza (2007), el autor nos menciona que cada componente rescata el cumplimiento del objetivo que influye en la satisfacción del huésped y/o cliente, en este caso el empleado debe involucrarse de forma directa en el servicio ofrecido. A continuación, se da a conocer las siguientes características:

- Disponibilidad: se sugiere aplicarla de manera rápida y activa, y con un determinado turno establecido y posible con el fin de interactuar con el cliente.
- Calidad: refleja los estándares del servicio ofrecido.
- Imagen: aporta a una personalidad real coincidiendo de manera plena con el estilo de cambios que tenemos diariamente en nuestra vida logrando cumplir con las ambiciones de los usuarios.
- Cumplimiento de las Expectativas: consiste en darle un valor agregado al servicio que se le ofrece al huésped.
- Comunicación: presencia de actitud profesional y comprometida en la atención del cliente, de manera amigable y oportuna que comunique el mensaje de forma precisa y comprensible, cumpliendo con los objetivos del cliente y con su necesidad de ser comprendido.
- Personal: en la empresa los colaboradores deben siempre mostrar su mejor presentación, considerando que el trato o bienvenida será la carta de presentación del establecimiento.
- Aplicabilidad y Disponibilidad de Productos: de manera positiva se debe presentar un abanico de opciones a nuestros clientes para que de esa manera ellos puedan optar por opciones diferentes.
- Velocidad de las Transacciones: Afirmando que los procesos para la entrega del producto final sean de manera rápida como lo requieren los clientes.

- Ética: trabajar siempre con transparencia y de forma legal, sin ninguna discriminación moral hacia los clientes.
- Empatía: se refiere al nivel de interés y atención que se les brindara a los clientes, en pocas palabras, se muestra el cumplimiento de las necesidades de manera personal de los comensales.

1.3.2.3 Beneficios de la satisfacción de los huéspedes.

Bateson & Douglas, (2002) nos mencionan que existen teorías en donde dan a conocer que los clientes no siempre tienen la razón, pero no conocen las diferentes evidencias que puedan lograr las diferentes expectativas de forma extravagante o que aporten soluciones negativas. Por relacionado, satisfacer no es una tarea difícil. De hecho, cumplir sus perspectivas o en todo caso superarlas, puede lograr varios beneficios valiosos para su empresa como:

- La difusión positiva.
- Clientes existentes - clientes nuevos.
- De boca en boca.

Los consumidores satisfechos muchas veces adquieren más bienes, o recomiendan la marca de manera frecuencia, y existe la probabilidad menor de que decidan consumir las ofertas de la competencia por ser clientes insatisfechos. (pág. 299)

1.3.2.4 Percepción del cliente.

El autor Bonta M. (1994), considera a la percepción del cliente como la opción de selección por parte de la persona para desarrollar, constituir y demostrar la búsqueda requerida en la creación de una demostración del mundo en el reflejo de su imagen (p. 25); reflejando de esta manera en el campo del sector turístico la sensibilidad que proyecta el consumidor final en el momento que logra el intercambio del producto o el servicio, destacando de esta manera la gran importancia de los datos adquiridos de forma sensorial generada por el especialista en turismo, logrando el objetivo de una percepción favorable de manera positiva o negativa en la totalidad o en conjunto del servicio final que brinda el grupo de encargados de la empresa.

Desde otra perspectiva, los autores de Rivera J. Molero V. & Arellano R (2009), definen este término como: “La formación de una imagen en el aspecto mental que busca el complemento entre una necesidad del consumidor junto a la experiencia vivencial en las diferentes etapas personales, consideradas de esta forma como al subjetivas y real que presenta cada uno del personal y/o individuo que busca resolver las necesidades presentadas de la mano de la motivación” (p, 96 - 97). Así mismo la presencia de la concepción, abarca el planteamiento consiente de la subjetividad que se le brinda al huésped, que podrían ser de manera diferentes a las que se buscan lograr u otorgar a la organización turística.

1.3.2.5 Expectativas del cliente.

El autor Izaguirre M. (2015), menciona que se puede obtener gracias a la conservación de creencias manifestadas por el huésped en el momento preciso y momento de desarrollo de formas obligatorias en determinar puntos de criterios en conocer la profundidad o estándares de referencia en la evaluación del cliente en el desempeño de cada personal.

1.3.2.6 Calidad de servicio.

Autores como Lloréns F. y Fuentes M. (2005), da a conocer que la definición del tema como el contexto en la determinación más antiguo el ámbito empresarial, destacando siempre la excelencia en todos los cumplimientos de las acciones para lograr las metas, sin embargo, ciertas definiciones son rematadas por los griegos, determinando de esta manera una definición más absoluta por platón, abarcando la importancia de una idea más complementaria y avanzada en los contextos reales.

Por otro lado, el autor Ruiz (2001) demostró que hablar de calidad de servicio hace referencia al compartimiento que muestra nuestro consumidor a ser adquirir el producto solicitado de manera positiva o negativo, llegando a realizar una comparación del producto esperado con el producto percibido, conociendo que las acciones mostradas suelen cambiar de acuerdo a las situaciones mostradas, dejando en evidencia el gran cambio que esta puede llegar a lograr en el trabajo de las metas empresariales.

El autor reconocido, Philip B. Crosby, siempre ha relacionado el término de I. E, como el conocimiento más amplio en calidad de proceso junto al compromiso que busca lograr estándares altos en la dirección empresarial y del mismo personal, que a la vez busca comprender ciertos parámetros en la cultura de la organización en base a sus necesidades. Este proceso cumple con etapas que abarca una investigación más clara determinado el cumplimiento a su totalidad en los siguientes parámetros:

- Cumplimiento de las metas y objetivos empresariales por parte de los colaboradores.
- Se busca mejorar la calidad, mas no corregir errores, el éxito se encuentra en la innovación.
- Implica desde el inicio el desarrollo de los estándares de calidad sin la necesidad de decaer y después de un tiempo mejorar.
- Cumplir requisitos para un precio determinado por los estándares de calidad. (Crosby P. 1960, p. 94)

El cumplimiento con el control y evaluación de los estándares de calidad en las diferentes ofertas va a tener una serie de complicaciones, por lo que se sugiere una medición y relevación de mejorar las necesidades de la empresa. De esta forma se puede conocer el avance que busca lograr al desarrollar una evaluación a través de la determinación de un instrumento de medición, conociendo de esta manera el problema y verificar que puntos se puede mejorar o alcanzar a superar. El desarrollo de estos instrumentos ha podido generar desarrollar diferentes estructuras de los métodos aplicados.

Logrando destacar en cuanto a temas de medición a los servicios de calidad ofrecido, por ejemplo, autores como Berry, Zeithaml y Parasuman, quienes han sido destacados por el desarrollo del modelo SERVQUAL, conocido actualmente como el modelo teórico más exitoso; en base al estudio de estos autores se ha podido determinar que para un buen análisis de calidad en el servicios es conocer las expectativas que se tiene previo al consumo del producto o del servicio llamada también como la calidad esperada, y conocer la satisfacción cuando se obtiene este producto para así conocer la calidad percibida; y por la falta de estos

incumplimientos o brechas que para completar con su desarrollo se deben fortalecer con el desarrollo de estas dimensiones:

- Elementos tangibles.
- Fiabilidad.
- Capacidad de respuestas.
- Seguridad en el profesionalismo.
- Empatía en la comunicación y comprensión.

Entre las alternativas a este modelo se destacó el SERVPERF, propuesto por los profesores Cronin y Taylor en 1992, que solo tiene en cuenta las percepciones de los clientes y/o consumidores y de esa manera se logra conocer la satisfacción, considerando mayor la calidad del servicio que se ofrece, cuanto mayor sea la suma de las percepciones de organización a cliente, definiendo la calidad del servicio como lo que el cliente percibe desde el producto entregado hasta el nivel de desempeño del servicio prestado logrando de esta manera la satisfacción del cliente o huésped.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye la inteligencia emocional de los colaboradores en la satisfacción del huésped de la empresa hotelera American Inka?

1.5. Justificación

Si nos detenemos a observar a nuestro alrededor, podemos percatarnos que el nivel de porcentaje del recurso humano junto a su líder que obtiene el éxito en las empresas, es muy bajo; recordemos que no siempre las que poseen más capacidades o habilidades desarrolladas, ni las que poseen un trabajo de emociones en el momento que ocurren lo negativo y positivo de la situación, serán líderes en el entorno empresarial; porque siempre se da a conocer el cómo se ve en las circunstancias realizadas a mostrar será presentada de forma positiva o negativa; Todo lo mencionado anteriormente es importante, pero no lo suficiente, el verdadero éxito pretende de mucho más trabajo, como el desarrollo de más aptitudes o el talento de formar al recurso humano empresarial y todo esto es abarcado por la variable de estudio, inteligencia emocional.

Este proyecto de tesis aportará conocimientos nuevos en el ámbito regional sobre todo en el sector hotelero, la aplicación que conlleve al desarrollo de los distintos métodos para conocer la influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción, presentará soluciones en esta investigación permitiendo sistematizar una propuesta de mejora para aplicarse en el Hotel American Inka, siempre y cuando se aprobado por el gerente general; así mismos la transparencia en el aspecto científico abarca la solución a través de propuestas de método investigativo, logrando llegar a compartir con empresas del mismo rubro que busca el interés de lograr la satisfacción de los consumidores finales y/o huésped. De igual manera este informe pretende ser la inspiración y el ejemplo de ampliar las investigaciones en estos términos de estudios.

Hoy en día se ha llegado a determinar que los componentes de la I. E, indican conocer o cumplir la satisfacción de sus huéspedes al momento de adquirir un servicio en el establecimiento, la empresa se puede beneficiar y transformarse en una ventaja competitiva, analizando la realidad, donde en la actualidad existe la variedad de servicios similares en diversas escalas de precios y atractivos para los clientes. También analizando que los clientes cada vez son más exigentes por su preparación y experiencia por lo que la toma de decisión se hace más compleja y más difícil de alcanzar; es por ello, que la inteligencia emocional en la empresa es la herramienta que se necesita para trabajar con humanidad y eficacia.

Por otra parte, el informe presentado se justificada dentro de la manera metodológica porque busca el crecimiento y ampliaciones de conocimientos de las dimensiones de estudio en la empresa hotelera American Inka; llevando a desarrollar los criterios científicos a través de las herramientas propuestas como lo es la escala de Likert, es una de las herramientas que se ha utilizado para el desarrollo y ejecución de los instrumentos y/o cuestionarios, buscando la información necesario para corroborar nuestras variables de estudio a través de la determinación de la muestra. Logrando la utilización de referencia y orientaciones de las investigaciones relacionadas al tema demostrando ser uno de los métodos al éxito empresarial.

Asimismo, se busca beneficiar y aportar a la plana estudiantil o profesional de la escuela profesional de Turismo y Negocios de la USS, ya que esta cumple

con la función de brindar y compartir entre colegas la información en proyectos e informes relacionados con nuestra variable de estudio I. E en la sustentación y presentación de nuevos proyectos en este rubro, trabajando de la mano con los resultados obtenidos gracias a la participación de los colaboradores de las empresas privadas siempre de la mano con el manejo del clima y desempeño en la jornada laboral; además los beneficiarios por parte de la empresa serán los gerentes y propietarios. Además, busca ser utilizada en las diferentes referencias bibliográficas y de orientación para el desarrollo de otros estudios con temas que abarque el estudio de las variables para demostrar la utilidad de del crecimiento empresarial. Desde el segundo plano los colaboradores son otros de los beneficiarios porque llegar a aspirar a mejores retribuciones gracias al desarrollo de habilidades en la atención a los huéspedes del establecimiento.

Resumiendo, en el sector turístico ha llegado alcanzar al igual que el sector hotelero el desarrollo de actividades similares como socio económicas y la gran aportación que brindan en la aceptación de la economía de la región y del país, que junto al desarrollo de actividades de entretenimiento aportan a lograr las expectativas del consumidor con un poder de mayor adquisición. Es en este momento en donde los empresarios buscan organizarse para lograr identificar las necesidades a lo que conllevara a incorporar servicios adicionales a los huéspedes, dándole prioridad a la calidad de vida y desarrollando las visitas de esparcimientos culturales, naturales y recreativos; de esta manera están en constante innovación agregando una comunicación interna más efectiva entre los clientes y los participantes en acciones cultural, llevando a brindar el servicio con un valor agregado.

1.6. Hipótesis

Hi: La inteligencia emocional que presentan los colaboradores del establecimiento hotelero, influye de manera directa con la satisfacción de los huéspedes.

H0: La inteligencia emocional que presentan los colaboradores del establecimiento hotelero, no influye de manera directa con la satisfacción de los huéspedes.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar el nivel de inteligencia emocional en los colaboradores y su grado de influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel American Inka.

1.7.2 Objetivo Específico

- Evaluar la inteligencia emocional de los colaboradores de la empresa hotelera con respecto a la dimensión del componente personal.
- Evaluar la inteligencia emocional de los colaboradores de la empresa hotelera con respecto a la dimensión del componente social.
- Evaluar la satisfacción del huésped con respecto a la dimensión de elementos tangibles.
- Evaluar la satisfacción del huésped con respecto a la dimensión de fiabilidad.
- Elaborar un plan de desarrollo de habilidades de Inteligencia Emocional para los colaboradores del hotel American Inka.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

En el informe presentado, se determinó el tipo correlacional pues tiene objetivo final la determinación conocer el nivel de asociación que se encuentra entre las variables de estudio, como es la influencia de la inteligencia emocional y la satisfacción del huésped que se hospeda en el Hotel American Inka del distrito de Lambayeque en el departamento de Lambayeque, (Hernández, Fernández & Baptista, 2003). Así mismo, presenta el tipo de investigación descriptiva, es aplicado ya que se hará uso de conocimientos teóricos con temas en relación a la inteligencia emocional, las perspectivas de estas y así mismo de conocer la satisfacción del huésped que se hospedada.

De la misma forma, demuestra un diseño no experimental ya que tiene la presencia de fenómenos desarrollados a través de la observación y el análisis de

su entorno real y natural, en conjunto de la realización de una manipulación liberada de las variables. Asimismo, presenta un enfoque mixto.

2.2. Variables, Operacionalización

Citando al autor Sánchez, (2009), da a conocer que “son referidas a ellas como las cualidad o caracteres que presenta la finalidad de realizar un estudio, para determinar objetivos y propuestas, en pocas palabras, se llega a determinar el desarrollo de valores, en cuanto a la Operacionalización es importante mencionar que gracias a los estudios que realiza se puede determinar u obtener varios diversos como medición y comparación.

2.2.1 Variable Independiente

Inteligencia Emocional:

Para Bennett & Morrison (2012), se determina como la capacidad de percibir o expresar, incluso se relaciona con los términos de captación, entendimiento y aplicación de formas eficientes en el desarrollo de la lealtad y la perseverancia en un entorno sociable que siempre acompañada con el talento humano, la información brinda e influencias durante las situaciones sociales o empresariales determinada.

2.2.2 Variable Dependiente

Satisfacción del Huésped:

Bateson & Douglas (2002), manifestaron que nuestro termino de estudio es considerado como” una competencia de determinación en temas de exceptivas en los clientes junto a las expectativas obtenidas antes y después del servicio, de forma real en el producto presentado al tener contacto con la organización y/o empresa que se les estará ofertando”

2.2.3 Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica e Instrumento de recopilación de datos.
Variable Independiente: Inteligencia emocional	Dimensiones personales	Nivel de comprensión emocional que presenta el colaborador a lo largo de su jornada.	Encuesta – cuestionario
		Presencia o ausencia de medios de comunicación durante la comunicación asertiva.	
		Tipo de motivación laboral del personal encargado de brindar el servicio.	
		Nivel y porcentaje de empatía que muestra durante la atención.	
		Características presentadas por los colaboradores en función de las relaciones interpersonales.	
		Uso de frecuentes estrategias para el desarrollo de la responsabilidad social.	
		Tipos de Habilidades presentadas en el desarrollo de solución de problemas.	
		Participación en eventos empresariales, distintas al desarrollo de su funciones	
		Flexibilidad en la rotación de horarios.	

	Dimensiones sociales	Capacidades y actitudes que presentan en base a la tolerancia de estrés.	Entrevista
		Porcentaje de satisfacción con el puesto de trabajo para brindar el servicio.	
		Comportamiento frente al incremento de presencia de huéspedes en el área de atención al cliente.	
Variable Dependiente: satisfacción del huésped	Elementos tangibles	Nivel de servicio que el huésped evalúa frente al desempeño que presenta el colaborador.	
		Presenta elementos de apoyo en el área de trabajo según el itinerario brindado por el hotel.	
		Tipos de certificados por parte del establecimiento que indique los estándares de calidad que presenta.	
		Tipos de medios utilizados para hacer llegar el servicio personalizado.	
		Presenta habilidades de solución frente a una pérdida de documentos u objeto de valor por parte del cliente.	
		Capacidad para desempeñar la calidad del servicio esperado por el huésped.	
		Cumplimiento de los estándares que la empresa busca lograr para la satisfacción de sus huéspedes.	

	Fiabilidad	Disponibilidad para el desarrollo de actividades instantáneas, sugeridas por los clientes y/o huéspedes.	Encuesta – Cuestionario Entrevista
		Atención individualizada que ofrece la empresa a su cliente y/o huésped.	
		Presenta sensibilidad en el trato con clientes y/o huésped nuevo en el establecimiento.	
		Analiza las situaciones presentadas desde el punto de vista del cliente y/o huésped.	

Fuente: *Elaboración Propia*

2.3. Población y Muestra

2.3.1 Población

Según datos proporcionados por el registro de huéspedes del Hotel American Inka, el número de visitantes nacionales como internacionales es de 2,284; entre los meses de enero a diciembre del 2018. Para el trabajo de investigación, es objetivo trabajar directamente con el huésped que se hospeda más de 3 días, y no el huésped que adquiere el servicio por 24 horas (1 día), por el hecho de que este tipo de huésped no adquiere el servicio desde otra perspectiva. Asimismo, nuestra investigación tomara como población a los colaboradores del establecimiento de hospedaje, lo cual es de 12 trabajadores.

2.3.2 Muestra

Para la muestra contamos con los 12 trabajadores del hotel, asimismo se realizó el cálculo de la muestra con datos de la población en huéspedes, con la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 2284 * 0.5 * 0.5}{0.5^2 * (2284 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n= 200$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (2 284)

Z: nivel de confianza (1.96)

p: probabilidad de éxito (0.5)

q: probabilidad de fracaso (0.5)

e: margen de error maestro (0.5)

Por lo tanto, en nuestra muestra contaremos con 200 huéspedes, sumado a esto los 12 colaboradores del establecimiento; que tiene como resultado final del muestreo a 212.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos, Validez y Confiabilidad.

Para la presente investigación, se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos:

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>
Encuesta	Cuestionario para los colaboradores. Cuestionario para los huéspedes.
Entrevista	Ficha de entrevista para el gerente.

Fuente: elaboración propia.

2.4.1 Técnicas e Instrumentos

Con el fin de ejecutar el proceso de recolección de la información, se empleará la técnica de encuestas en el Hotel American Inka con el fin de lograr los objetivos planteados por esta investigación dirigida a los huéspedes y colaboradores del establecimiento de hospedaje. Cuyos instrumentos serán los cuestionarios; logrando para ello, del desarrollo y ejecución de la metodología de la escala de Likert, es decir, se dar a conocer alternativas a las diferentes interrogantes o ítems desarrollados, con la finalidad de que la persona señale en función a su percepción la respuesta que mejor se adecua a lo solicitado.

Según García (2002), se recomienda que los cuestionarios deben ser redactado de acuerdo con el objetivo presentados, y que las preguntas arrojen información que se desea obtener. En esta investigación se utilizó para conocer sobre aspectos generales de las personas que han sido parte de esta investigación y a través de sus respuestas, se descubrieron características, peculiaridades, diferencias, tales como: su situación demográfica y socioeconómica, información de identificación, edad y otros rubros; además, de conocer el nivel de satisfacción de los huéspedes.

2.4.2 Validez y Confiabilidad

La confiabilidad de una comprobación o de una herramienta de investigación, presenta distintas formas de ser evaluada o estudiada, como por ejemplo las más comunes: son los criterios de ser precisos en el resultado, aporta semejanza, el equilibrio ente satisfaction e inteligencia, de las mismas circunstancias el especialista determinara las partes básicas de la demostración para conocer la correlación.

Algunos estudios relacionados a la investigación han permitido el desarrollo el conjunto de datos de consistencia de forma interna de los ítems utilizados en el instrumento (Levy & Varela, 2003). Determinando de esta manera, el valor en el que se está relacionado mutuamente los ítems (Brown, 1980).

FIABILIDAD EN LAS ESTADISTICAS

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,715	24
Fuente: Prueba Estadística del SPSS	

En segundo plano, la confiabilidad del instrumento utilizado para este proyecto de estudio se determina conocer el coeficiente alpha, propuesto por Lee J. Cronbach (1916-2001); lo cual, permite de forma inmediata el desarrollo del examen piloto se pudo conocer la confiabilidad del instrumento de investigación a ser utilizada para la presente investigación:

2.5. Métodos de Análisis de Datos

Los métodos de análisis de datos para esta investigación se rigen en el siguiente:

2.5.1 Tabulaciones

Todos los datos encontrados en la recopilación de los cuestionarios, pasara por el proceso de tabulación con el fin de generar tablas y figuras que contribuyan con la identificación y análisis adecuado de los resultados. Con la única finalidad de poder evaluar a cada una de las variables de estudio, se procederá con la cuantificación de los resultados, que más adelante, permitirán, además, el

desarrollo de la contratación de las hipótesis formuladas en la presente investigación. Para concluir, se llevarán a cabo procesos estadísticos en programas como Microsoft Excel y el SPSS.

2.5.1.1 Procedimientos del Análisis de Datos.

Presenta el objetivo de determinar la data de información, aplicando los instrumentos de investigación como los cuestionarios que se encuentran en el desarrollo de ser considerados como tabulados en el programa Microsoft Excel. En otro entorno y con las ideas más claras han podido desarrollar un aprueba pilota cuyo objetivo es conocer el nivel de resultado en la cantidad de 15 personas con la que llegar a finalizar y trabajadores, este procedimiento se realizó gracias a la prueba del Alfa de Cronbach.

2.5.1.2 Análisis Estadísticos e Interpretaciones de los Datos.

La información recogida y tabulada a través del programa de Microsoft Excel, determinara el conocimiento de los valores, de esta manera llegaran a ser depositados en el SPSS; lo primero es conocer la identificación a estudiar. Conociendo el resultado que se lograra la identificación como evidencia de las pruebas se realiza el siguiente paso que es la contrastación de hipótesis, conociendo hasta ahí, se conocerá que tipos de servicios logre la respuesta de nulo o alterna.

2.6. Aspectos Éticos

La investigación presentada es de método cualitativo; por ello, la información que es proporcionada por los colaboradores encuestados. Presentan los siguientes criterios éticos como: consentimiento informado, confidencialidad y observación del participante (Norteña, 2012).

Criterios	Características
Consentimiento informado	El informe es desarrollado bajo el consentimiento del representante del establecimiento hotelero.

Confidencialidad	En los instrumentos no será publicado ni dará a conocer los nombres de cada persona, con el fin de evitar problemas futuros en estos.
Observación participante	El recojo de información se lleva a cabo bajo una inspección en todo el proceso, para recoger una información real.

Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo, los criterios que presenta el proyecto de investigación son:

- El respecto a la privacidad e identidad de los participantes encuestados.
- La citación de la normativa APA.
- Existe validación en los instrumentos que se aplicaran para el resultado del estudio.
- Respeto a los derechos de autores en conceptos y conclusiones finales.
- Porcentaje de Turnitin.
- Cumplimiento con la estructura y el orden del esquema metodológico

2.7 Aspectos administrativos

2.7.1 Recursos y Presupuesto

2.7.1.1 Recursos

2.7.1.1 Recursos Humanos.

- Investigador.
- Asesor de investigación.
- Colaboradores y gerente de la empresa.

2.7.1.2 Recursos Materiales.

- Lápices, bosquejos, libreta de apuntes.
- Tajador, corrector, folder, lápices, engrapadora.

- perforador, resaltador, hojas bond, papel oficio.
- Caja de grapas, regla.
- CD, USB.

2.7.1.3 Servicios

- Servicio de internet
- Servicio de movilidad para buscar información y para hacer el trabajo de campo.
- Servicios de comunicación.

2.7.2 Presupuesto

RECURSOS MATERIALES					
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNIT. S/.	COSTO TOTAL S/.
2.3.1	Compra de Bienes				
2.3.15.12	Papelería en general, materiales y útiles de Oficina				
2.3.15.12	Lapiceros	6	Unidades	S/.4.00	S/.24.00
2.3.15.12	Borrador	2	Unidades	S/.1.00	S/.2.00
2.3.15.12	Libreta de apunte	2	Unidades	S/.12.00	S/.24.00
2.3.15.12	Tajador	3	Unidades	S/.1.50	S/.4.50
2.3.15.12	Corrector	3	Unidades	S/.3.00	S/.9.00
2.3.15.12	Folder	2	Unidades	S/.6.00	S/.12.00
2.3.15.12	Sobre manila	4	Unidades	S/.0.50	S/.2.00
2.3.15.12	Lápiz	4	Unidades	S/. 1.50	S/. 6.00
2.3.15.12	Perforador	1	Unidades	S/.20.00	S/.20.00
2.3.15.12	Engrapador	2	Unidades	S/.14.00	S/.30.00
2.3.15.12	Resaltador	4	Unidades	S/.2.00	S/.8.00
2.3.15.12	Hojas bond A4	1	Millar	S/.30.00	S/.30.00
2.3.15.12	Papel Oficio	5	Unidades	S/.0.10	S/.0.50

2.3.15.12	Cajas de Grapa	2	Unidades	S/.1.50	S/.3.00
Sub Total					S/ 175.00
2.3.27.4	Servicio de procesamiento de datos e informática				
2.3.27.42	Procesamiento de datos				
2.3.27.42	USB	1	Unidades	S/.35.00	S/.35.00
2.3.27.42	CD ROOM	6	Unidades	S/.1.00	S/.6.00
2.3.27.42	CD SPSS	1	Unidades	S/.5.00	S/.5.00
2.3.27.42	Laptop	1	Unidades	S/. 80.00	S/. 80.00
Sub Total					S/ 126.00
TOTAL					S/. 301.00
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS					
2.3.22.2	Servicio de telefonía internet				
2.3.22.23	Servicio de internet				
2.3.22.23	Internet Portátil	4	Meses	S/.50.00	S/.200.00
Sub Total					S/.200.00
2.3.22.4	Servicio de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional				

2.3.22.44	Servicio de impresiones, encuadernados y empastados				
2.3.22.44	Impresiones	4	Hojas	S/. 18.00	S/. 72.00
2.3.22.44	Fotocopias	225	Hojas	S/. 2.50	S/. 562.50
2.3.22.44	Anillado	4	Unidades	S/. 3.00	S/. 12.00
2.3.22.44	Empastado	1	Unidades	S/. 25.00	S/. 25.00
Sub Total					S/ 671.50
TOTAL					S/. 871.00
TOTAL, GENERAL					S/ 1 172.50

Fuente: Elaboración Propia

2.8. Financiamiento

La presente investigación será de S/. 1 172.50.

2.9. Cronograma de Ejecución

Contenido	Numero de Semanas														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Presencia de la distribución del proceso de la investigación que corresponde a su proyecto de investigación.															
Da a conocer el problema del informe y la validez en la sustentación teórica.															
Desarrollo de la justificación y objetivos de la investigación															
Planteamiento del diseño, tipo y nivel de investigación.															
Justificación de las hipótesis y sus variables.															
Procedimientos del desarrollo en el diseño Metodológico.															

Sustentación de la primera parte del proyecto de investigación.																		
Selección y determinación de la población y Muestra.																		
Verificación de la población y Muestra a través de la fórmula.																		
Elaboración de las técnicas e instrumentos a implementar.																		
Elabora los métodos para la obtención de datos																		
Sustenta del informe.																		

Fuente: Elaboración Propia

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Gráficos

Dentro de este capítulo se desarrollará la parte concerniente a los resultados de la investigación, después de haber aplicado los instrumentos correspondidos se detalló los siguientes resultados:

3.1.1 Resultados de la Encuesta a los Colaboradores

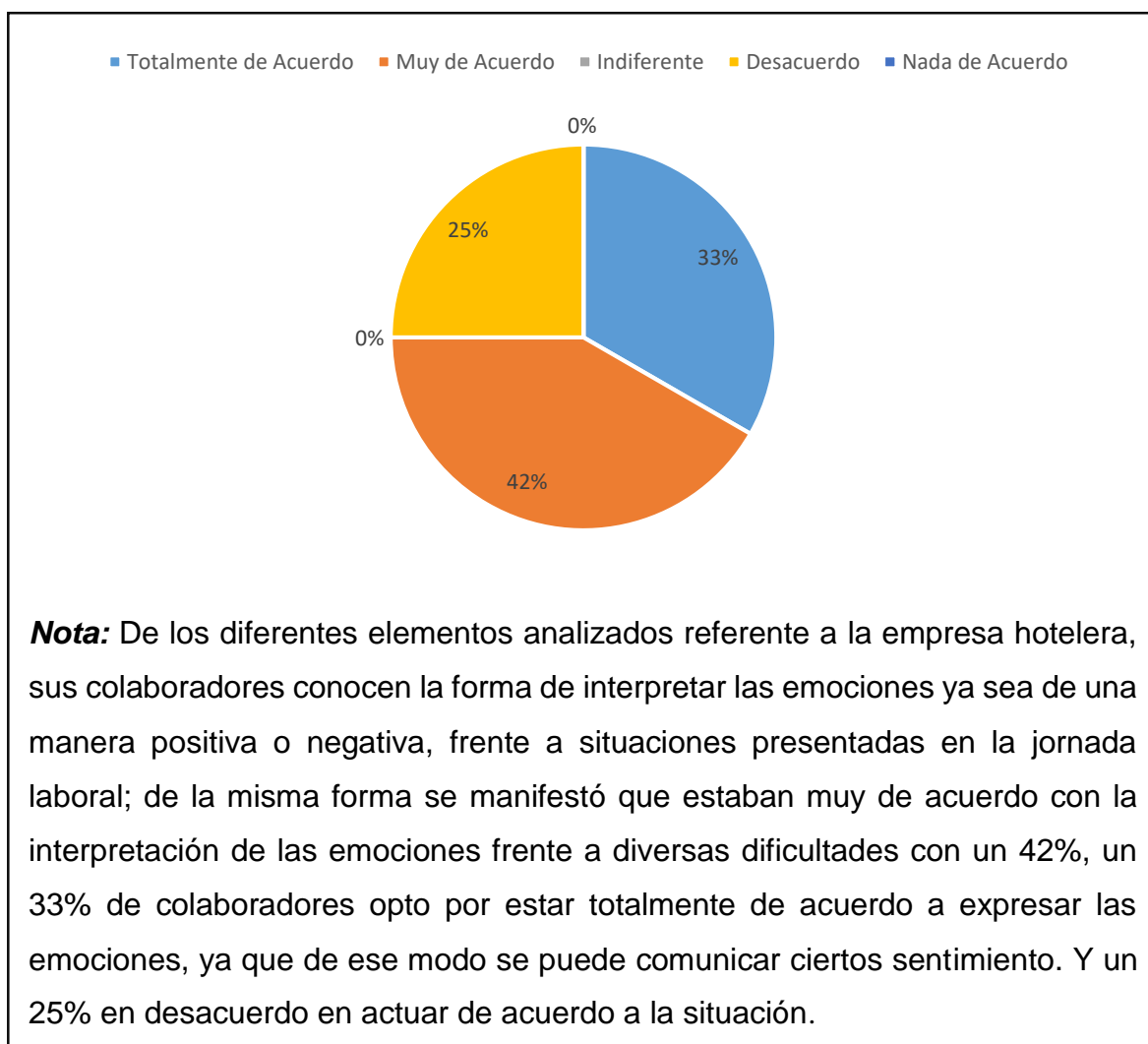
3.1.1.1 Demuestras interpretación emocional frente a dificultades presentadas durante tu jornada laboral.

TABLA 1.1 Interpretación Emocional.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	4	5	-	3	-	12
Porcentaje (%)	33%	42%	-	25%	-	100%

Fuente: elaboración propia.

GRAFICO 1.1 Porcentaje de Interpretación Emocional en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

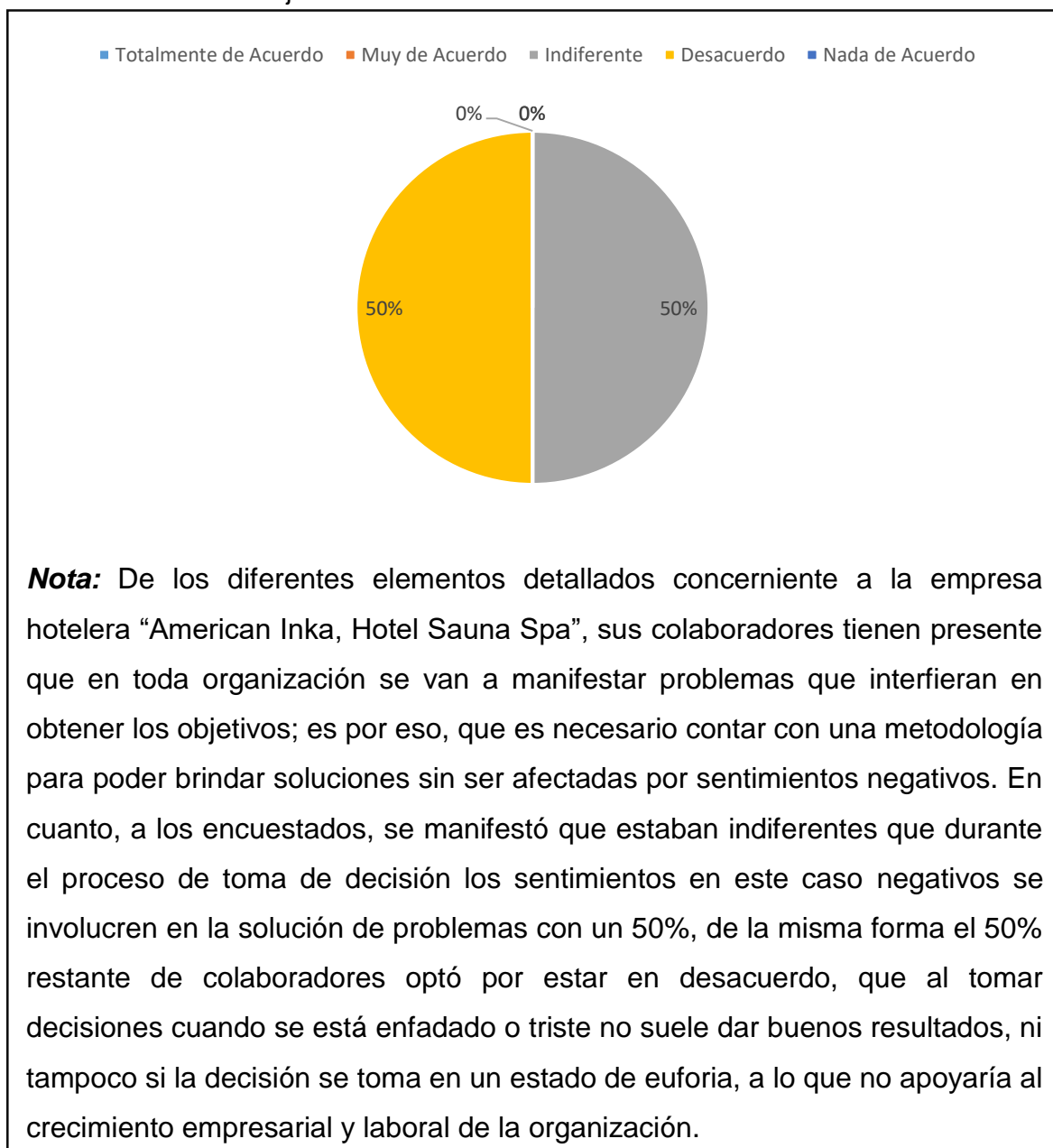
3.1.1.2 Dejo que mis sentimientos negativos afecten en la toma de decisión y solución de problemas.

TABLA 1.2 Toma de decisión.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	-	6	6	-	12
Porcentaje (%)	-	-	50%	50%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.2 Porcentaje de toma de decisión en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

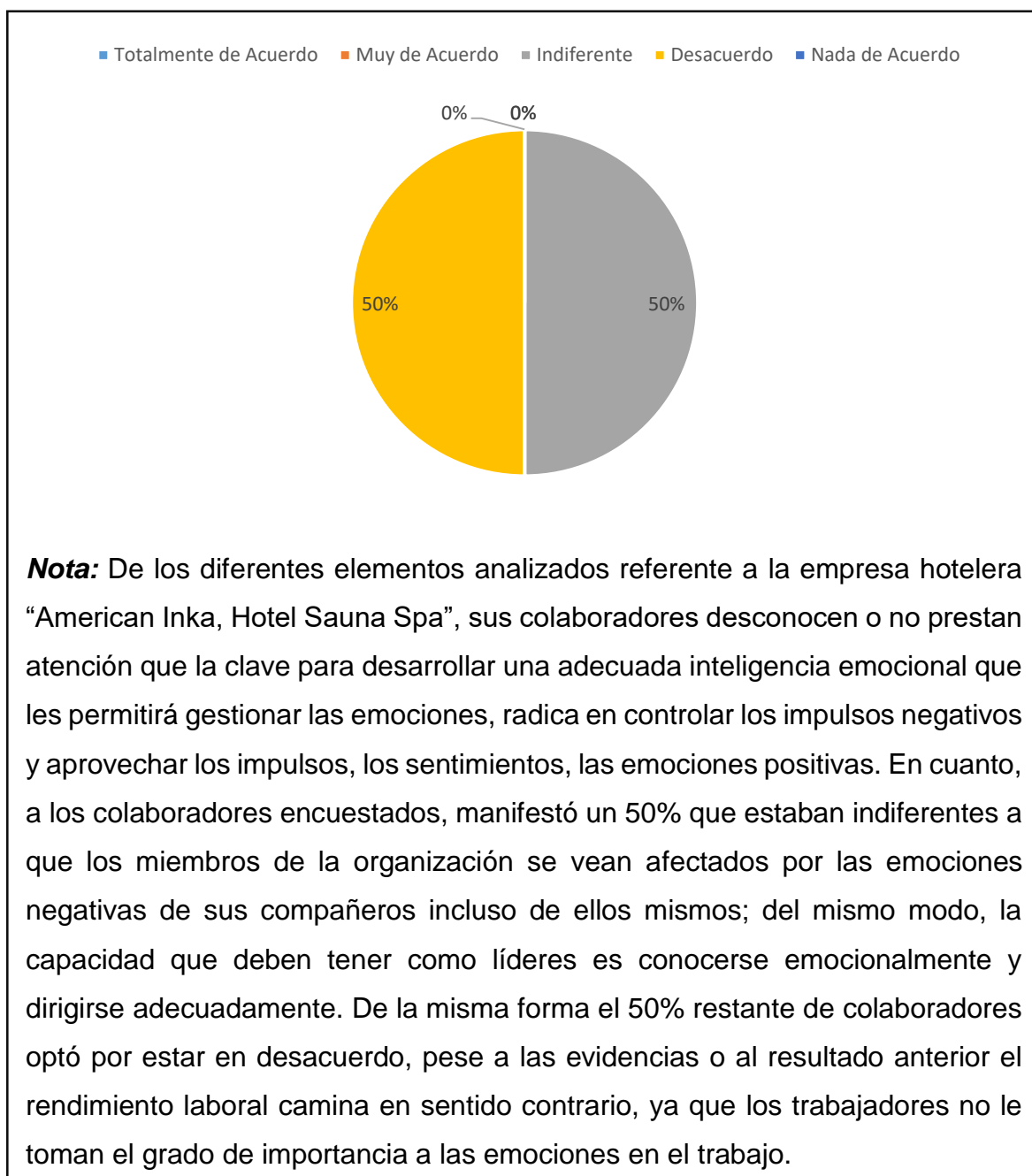
3.1.1.3 Me percato que mis sentimientos y emociones negativas no afectan a mi rendimiento laboral.

TABLA 1.3 Sentimientos y Emociones.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	-	6	6	-	12
Porcentaje (%)	-	-	50%	50%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.3 Porcentaje de los sentimiento y emociones de los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

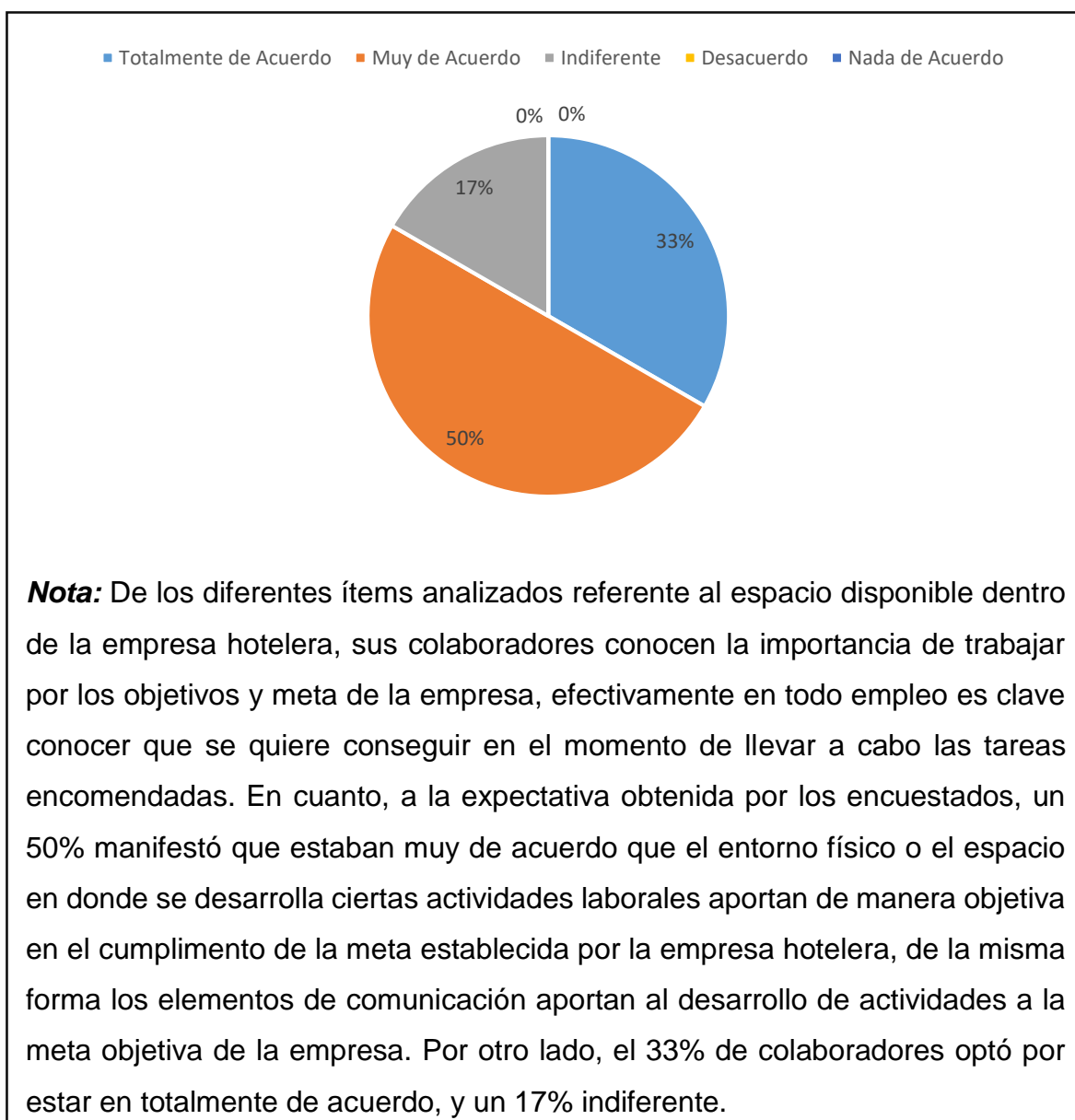
3.1.1.4 El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo y elementos de comunicación aportan al cumplimiento de su meta.

TABLA 1.4 Lugar de trabajo y elementos de comunicación.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	4	6	2	-	-	12
Porcentaje (%)	33%	50%	17%	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.4 Porcentaje del lugar de trabajo y elementos de comunicación.



Fuente: Elaboración Propia

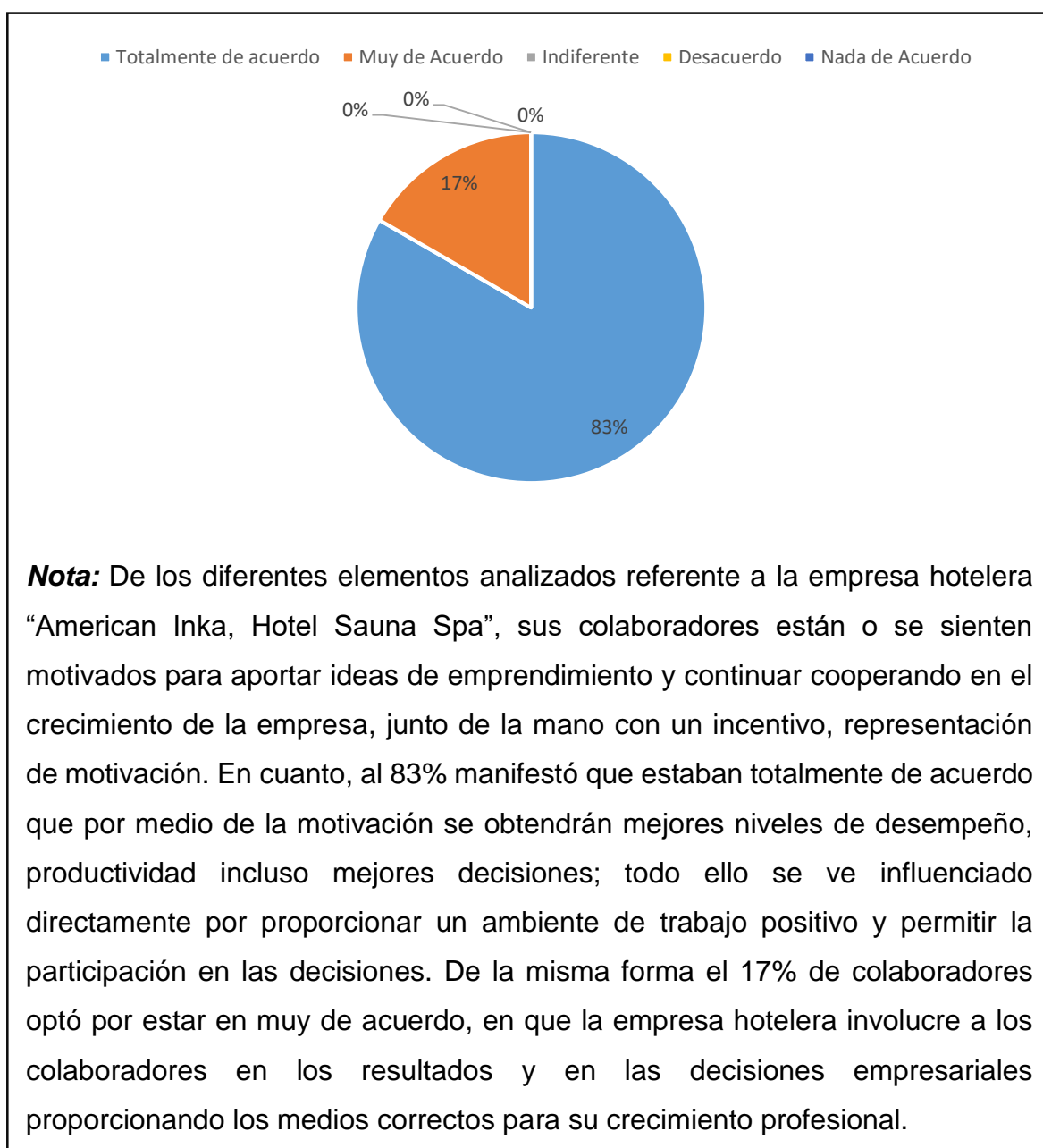
3.1.1.5 Su participación en las decisiones de su área o grupo de trabajo lo motivan a seguir emprendiendo.

TABLA 1.5 Decisiones y motivación.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	10	2	-	-	-	12
Porcentaje (%)	83%	17%	-	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

TABLA 1.5 Porcentaje de las decisiones y motivaciones por parte de los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

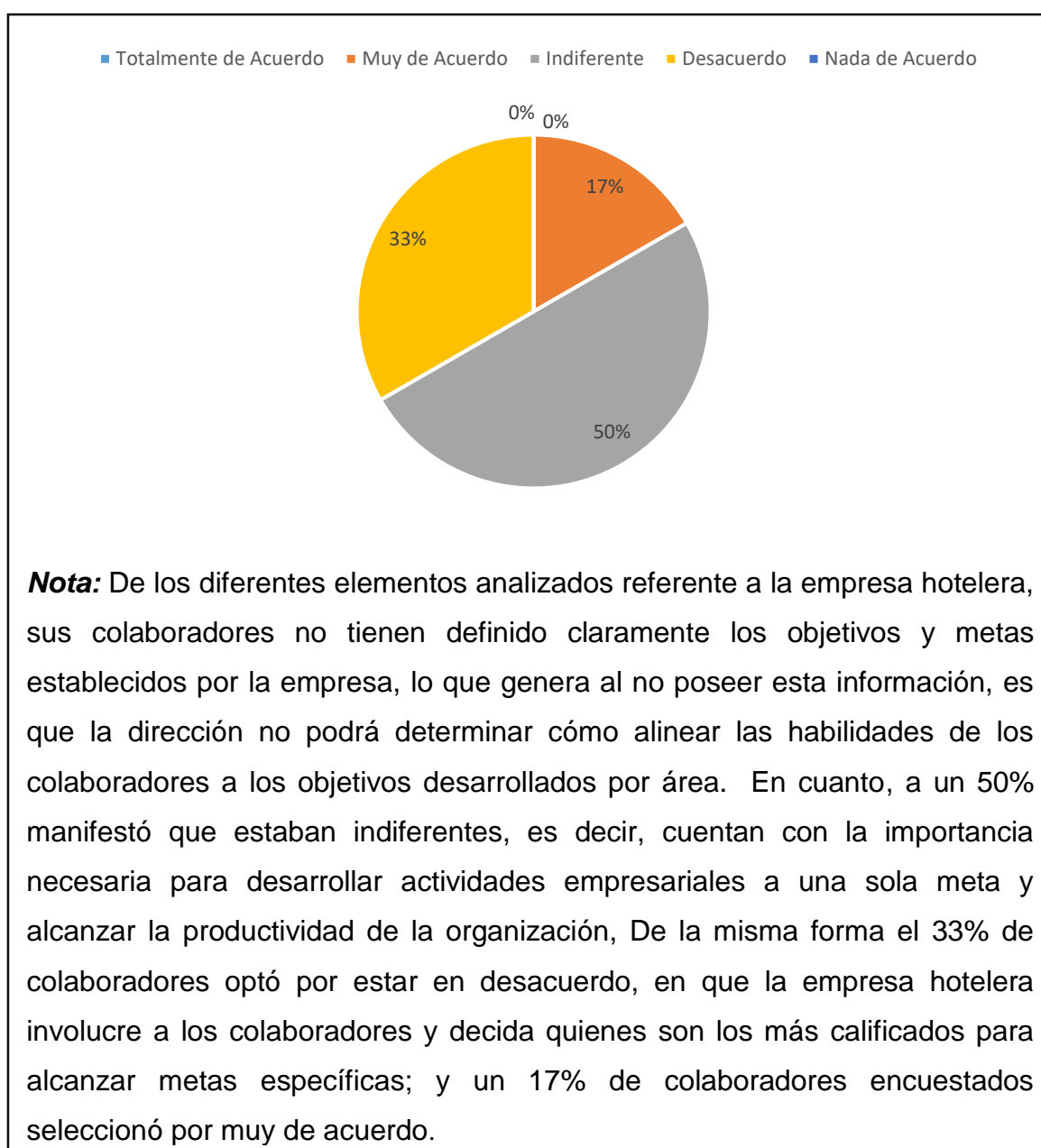
3.1.1.6 Conoces los objetivos, metas y tasas de producción de la empresa que debe alcanzar.

TABLA 1.6 Dirección empresarial.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	2	6	4	-	12
Porcentaje (%)	-	17%	50%	33%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.6 Porcentaje de la dirección empresarial en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

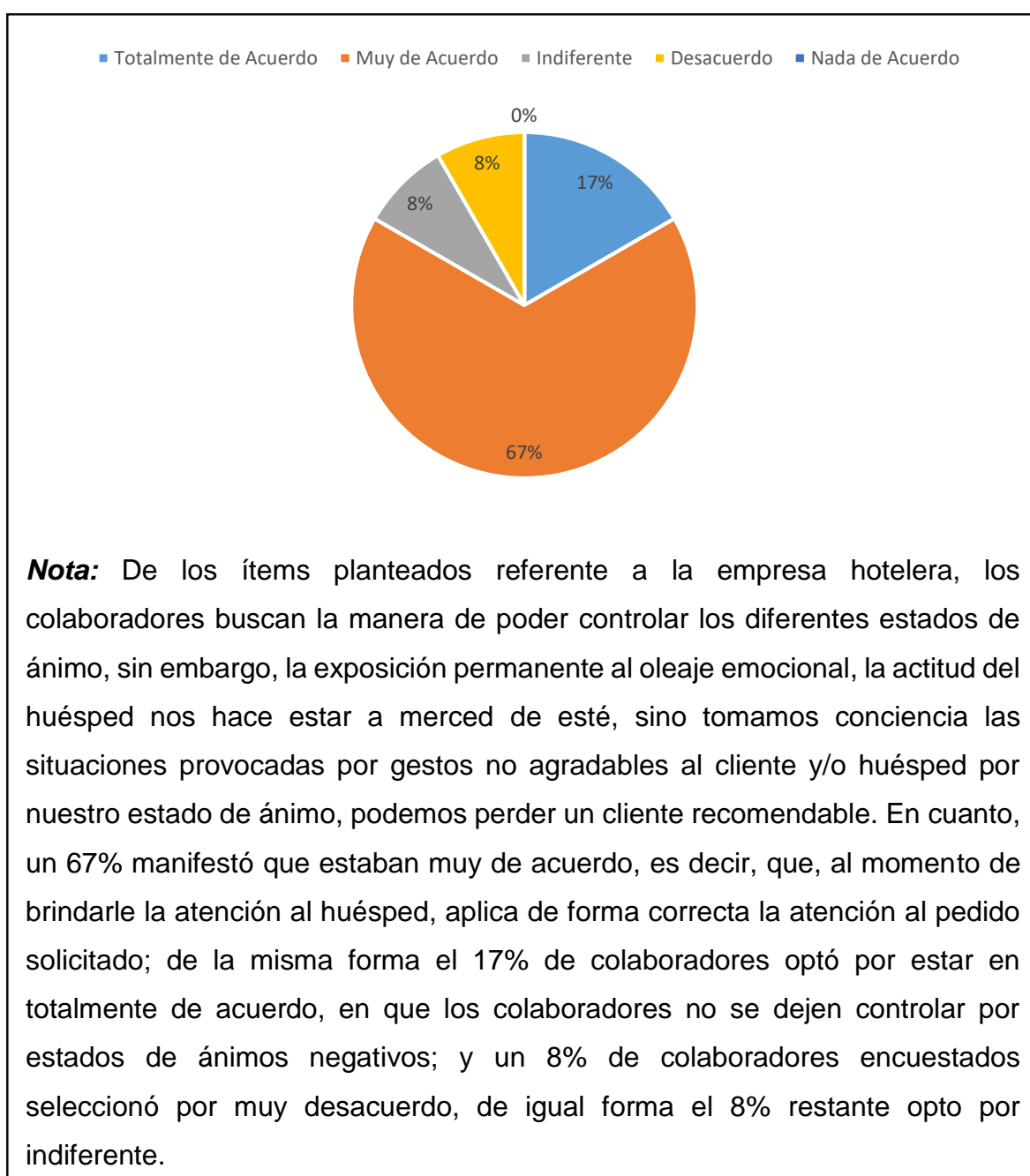
3.1.1.7 Cuando te encuentras enfadado, cambias tu estado de ánimo para una mejor atención.

TABLA 1.7 Estado de ánimo

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	2	8	1	1	-	12
Porcentaje (%)	17%	67%	8%	8%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.7 Porcentaje del estado de ánimo en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

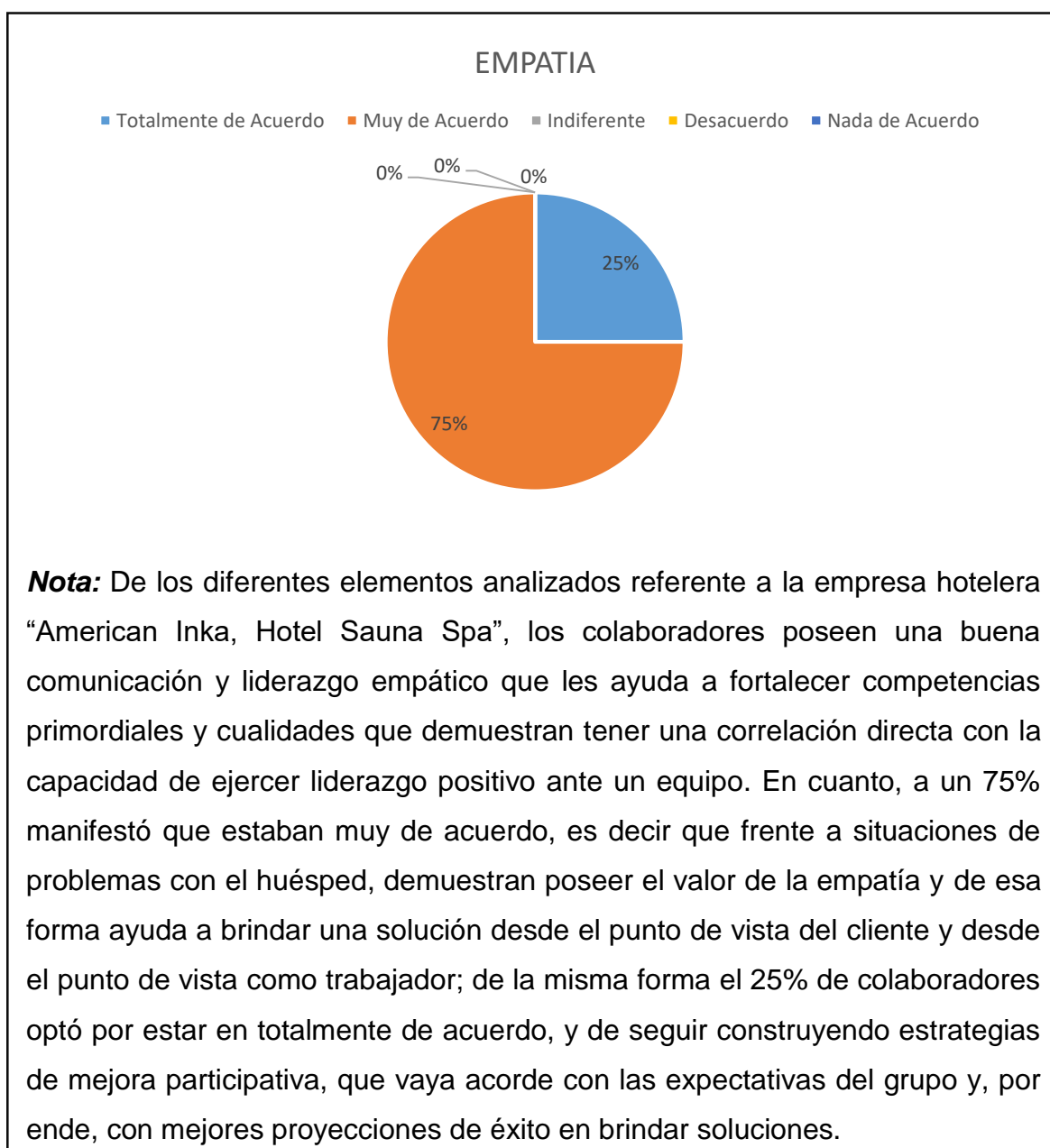
3.1.1.8 Demuestro empatía frente a problemas y a la respuesta de los diferentes tipos de huéspedes.

TABLA 1.8 Empatía.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	3	9	-	-	-	12
Porcentaje (%)	25%	75%	-	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.8 Porcentaje de empatía en los colaboradores frente a problemas.



Fuente: Elaboración Propia

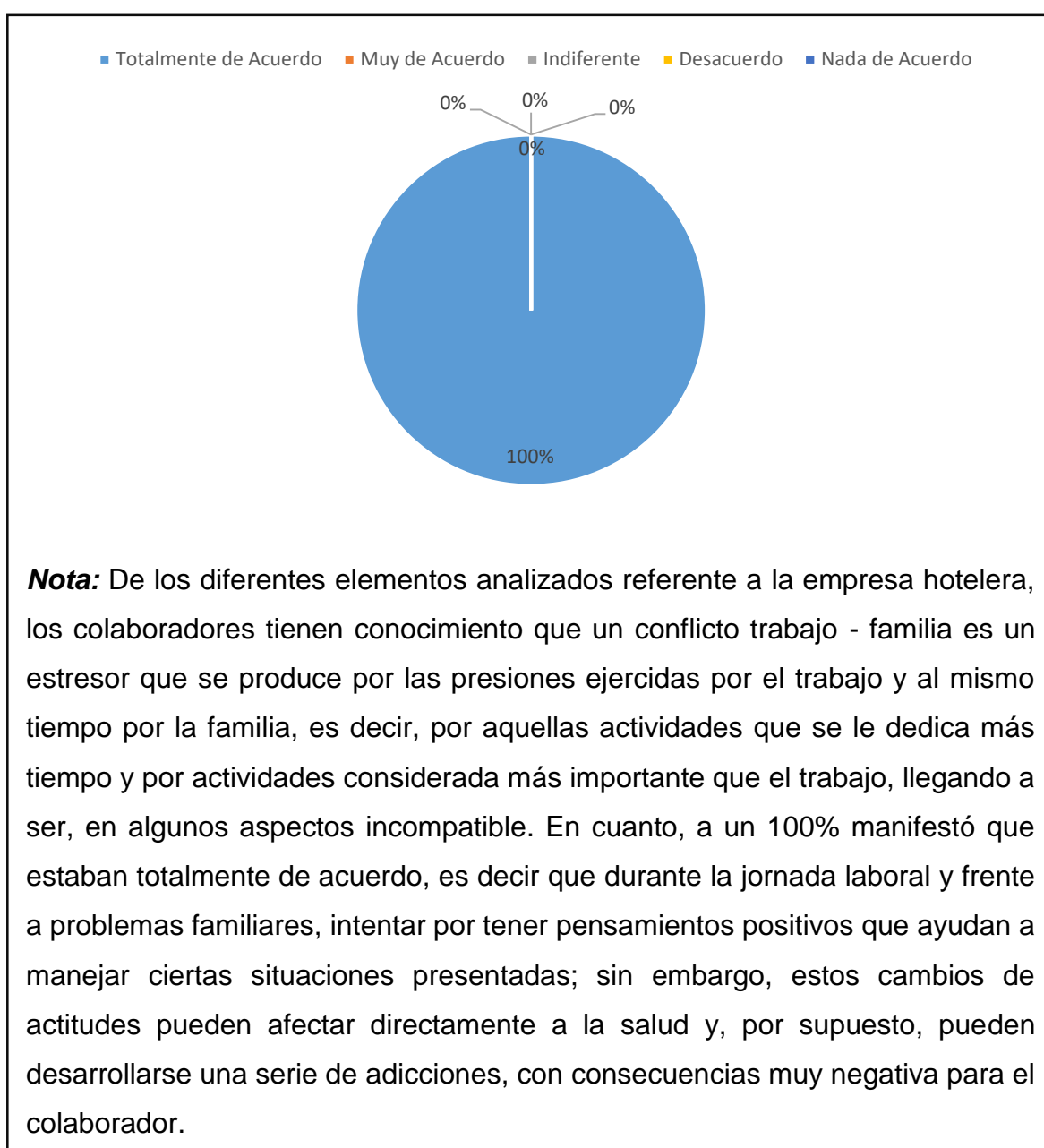
3.1.1.9 Intento tener pensamientos positivos frente a problemas familiares en mi jornada laboral.

TABLA 1.9 Problemas familiares.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	12	-	-	-	-	12
Porcentaje (%)	100%	-	-	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.9 Porcentaje de problemas familiares en los colaboradores en su jornada.



Fuente: Elaboración Propia

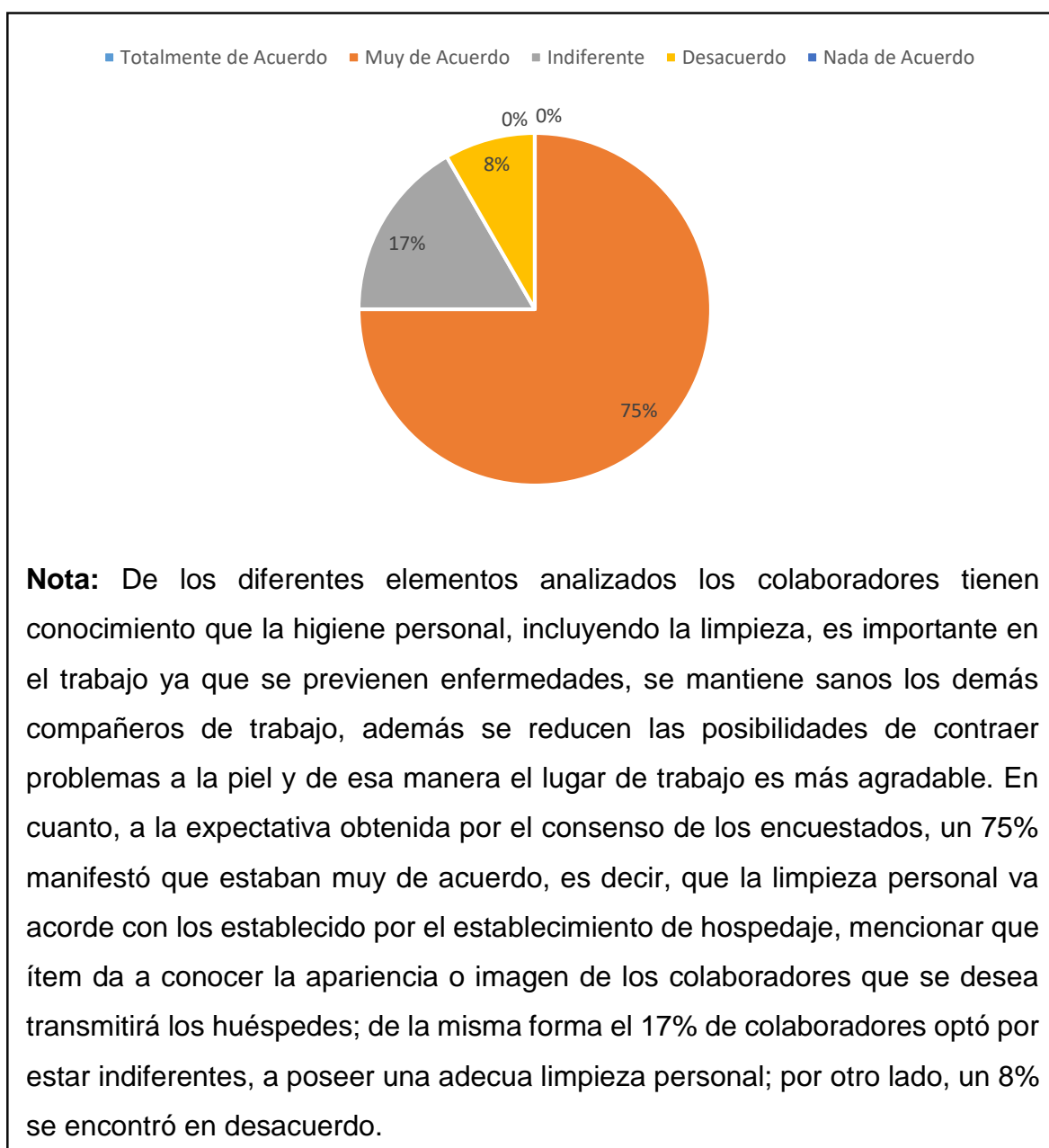
3.1.1.10 La limpieza personal que presenta va acorde con la normativa del establecimiento.

TABLA 1.10 Limpieza personal.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	9	2	1	-	12
Porcentaje (%)	-	75%	17%	8%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.10 Porcentaje de limpieza personal en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

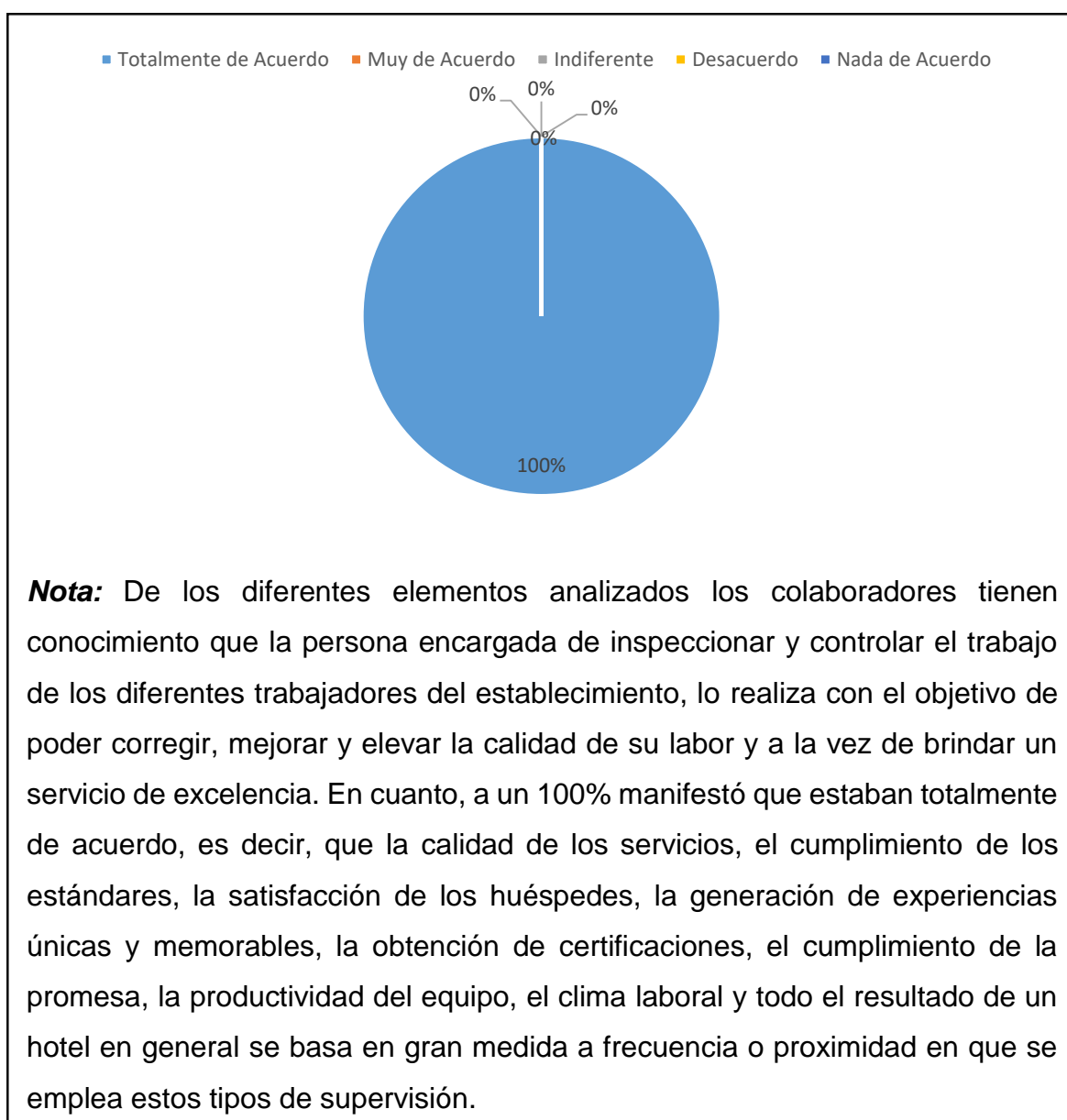
3.1.1.11 La proximidad y frecuencia con que es supervisado.

TABLA 1.11 Supervisión.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	12	-	-	-	-	12
Porcentaje (%)	100%	-	-	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.11 Porcentaje de supervisión en los colaboradores.



Nota: De los diferentes elementos analizados los colaboradores tienen conocimiento que la persona encargada de inspeccionar y controlar el trabajo de los diferentes trabajadores del establecimiento, lo realiza con el objetivo de poder corregir, mejorar y elevar la calidad de su labor y a la vez de brindar un servicio de excelencia. En cuanto, a un 100% manifestó que estaban totalmente de acuerdo, es decir, que la calidad de los servicios, el cumplimiento de los estándares, la satisfacción de los huéspedes, la generación de experiencias únicas y memorables, la obtención de certificaciones, el cumplimiento de la promesa, la productividad del equipo, el clima laboral y todo el resultado de un hotel en general se basa en gran medida a frecuencia o proximidad en que se emplea estos tipos de supervisión.

Fuente: Elaboración Propia

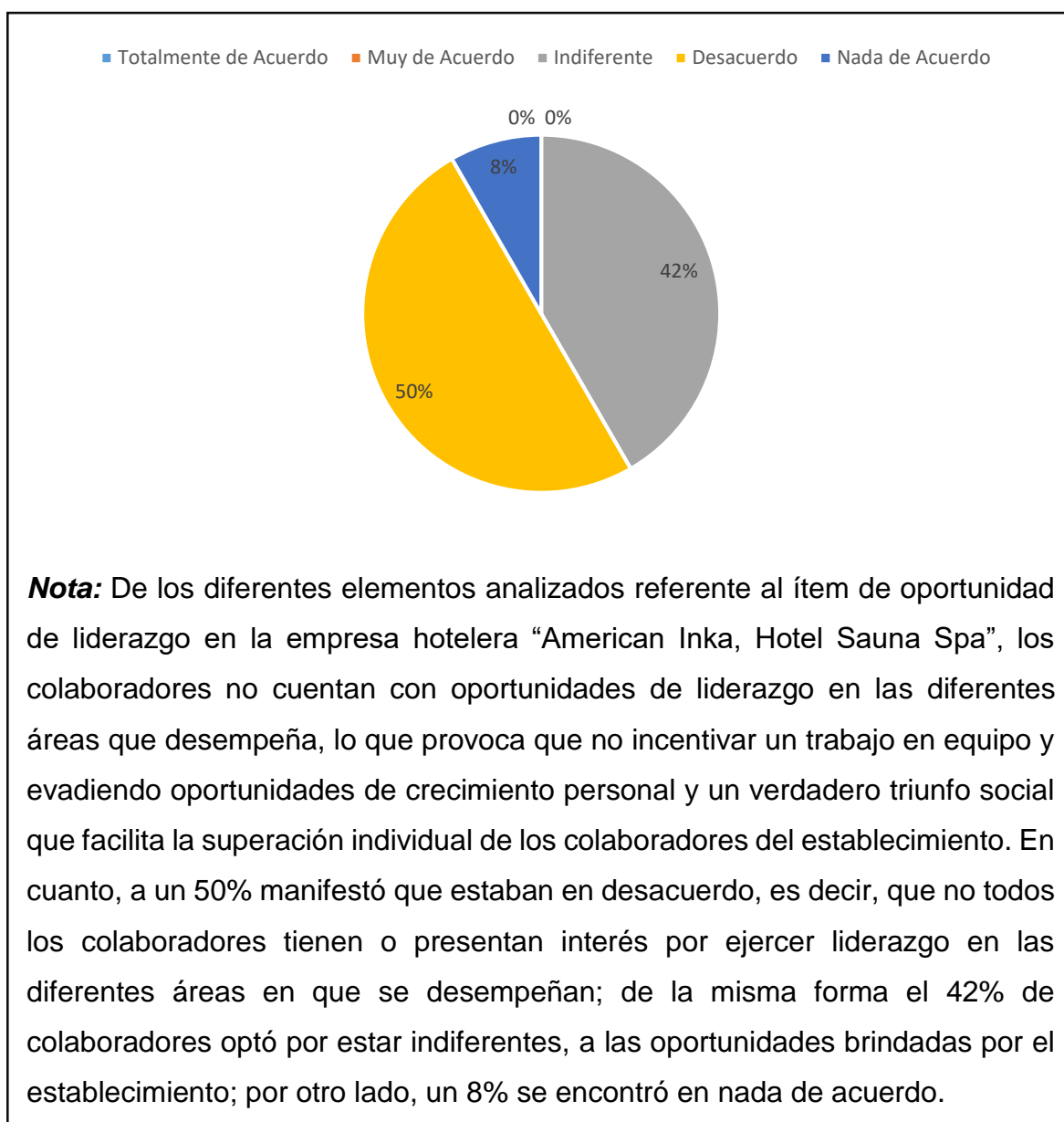
3.1.1.12 Te brindan oportunidades de liderazgo para mejorar la comunicación entre las diferentes áreas.

TABLA 1.12 Oportunidades de liderazgo.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	-	5	6	1	12
Porcentaje (%)	-	-	42%	50%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.12 Porcentaje de oportunidades de liderazgo por los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

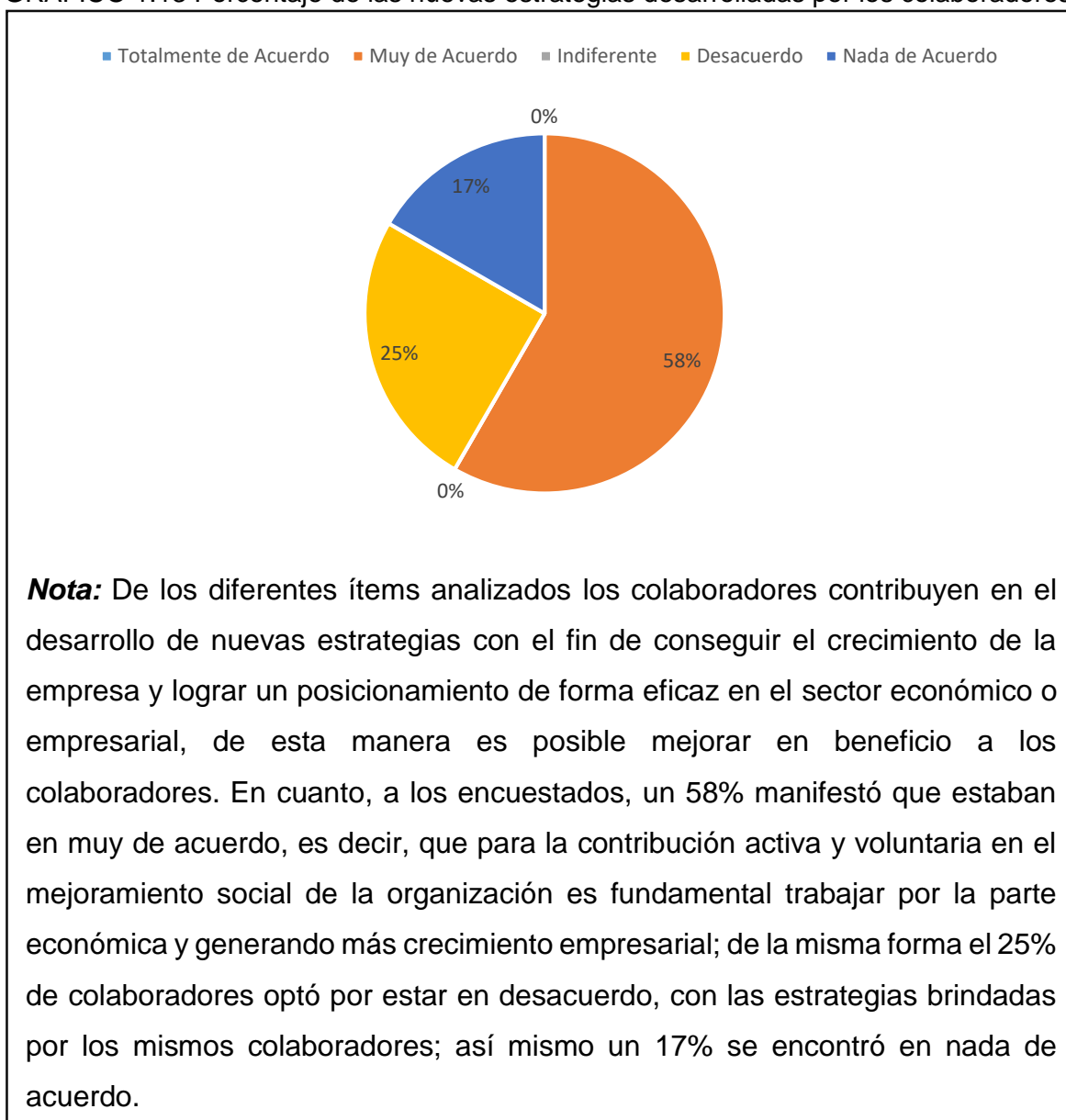
3.1.1.13 Desarrollas nuevas estrategias para contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y económico de la empresa.

TABLA 1.13 Nuevas estrategias.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	7	-	3	2	12
Porcentaje (%)	-	58%	-	25%	17%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.13 Porcentaje de las nuevas estrategias desarrolladas por los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

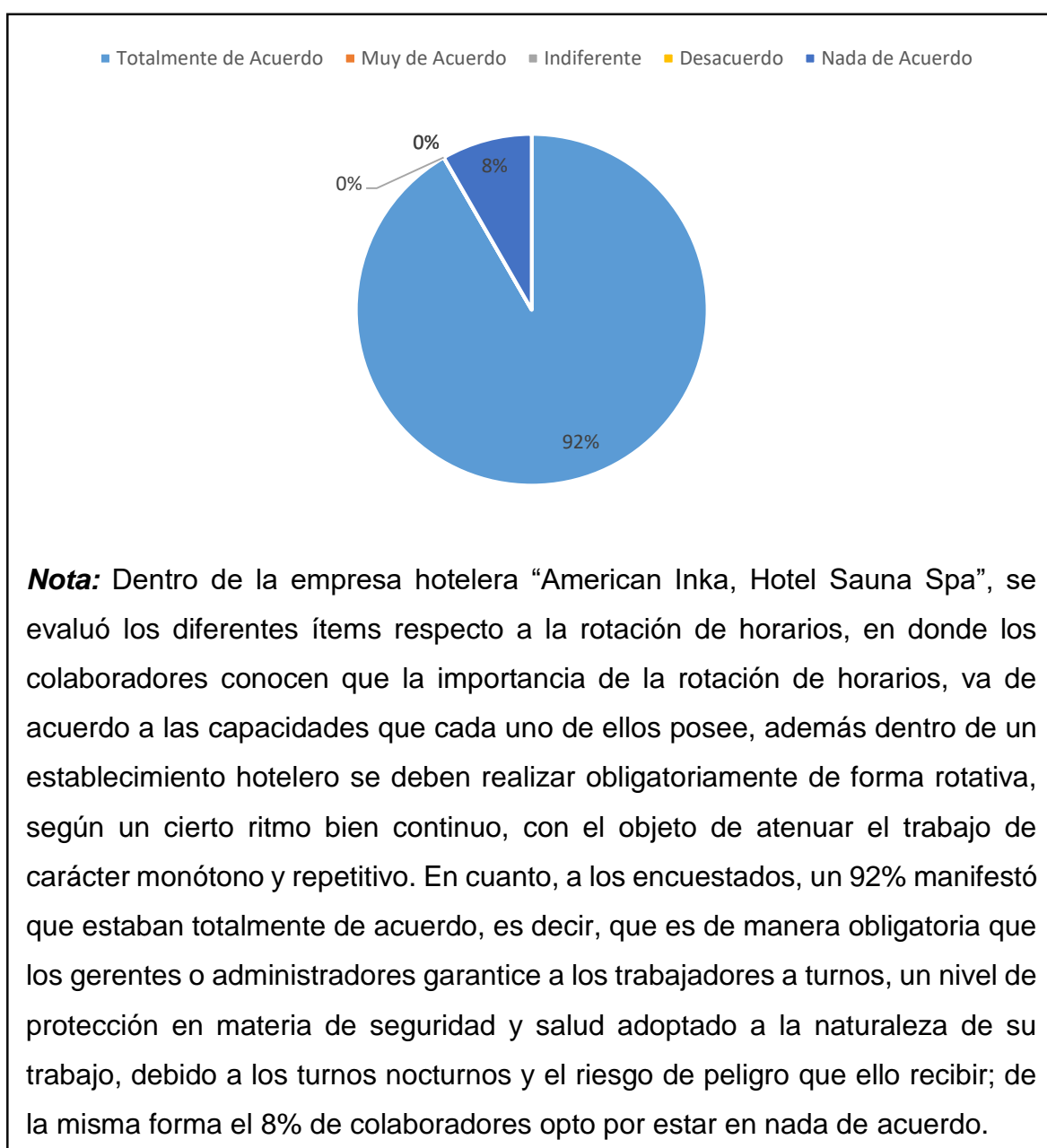
3.1.1.14 Conforme con la rotación de horarios en su área de trabajo.

TABLA 1.14 Rotación de horarios.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	11	-	-	-	1	12
Porcentaje (%)	92%	-	-	-	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.14 Porcentaje de rotación de horarios en los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

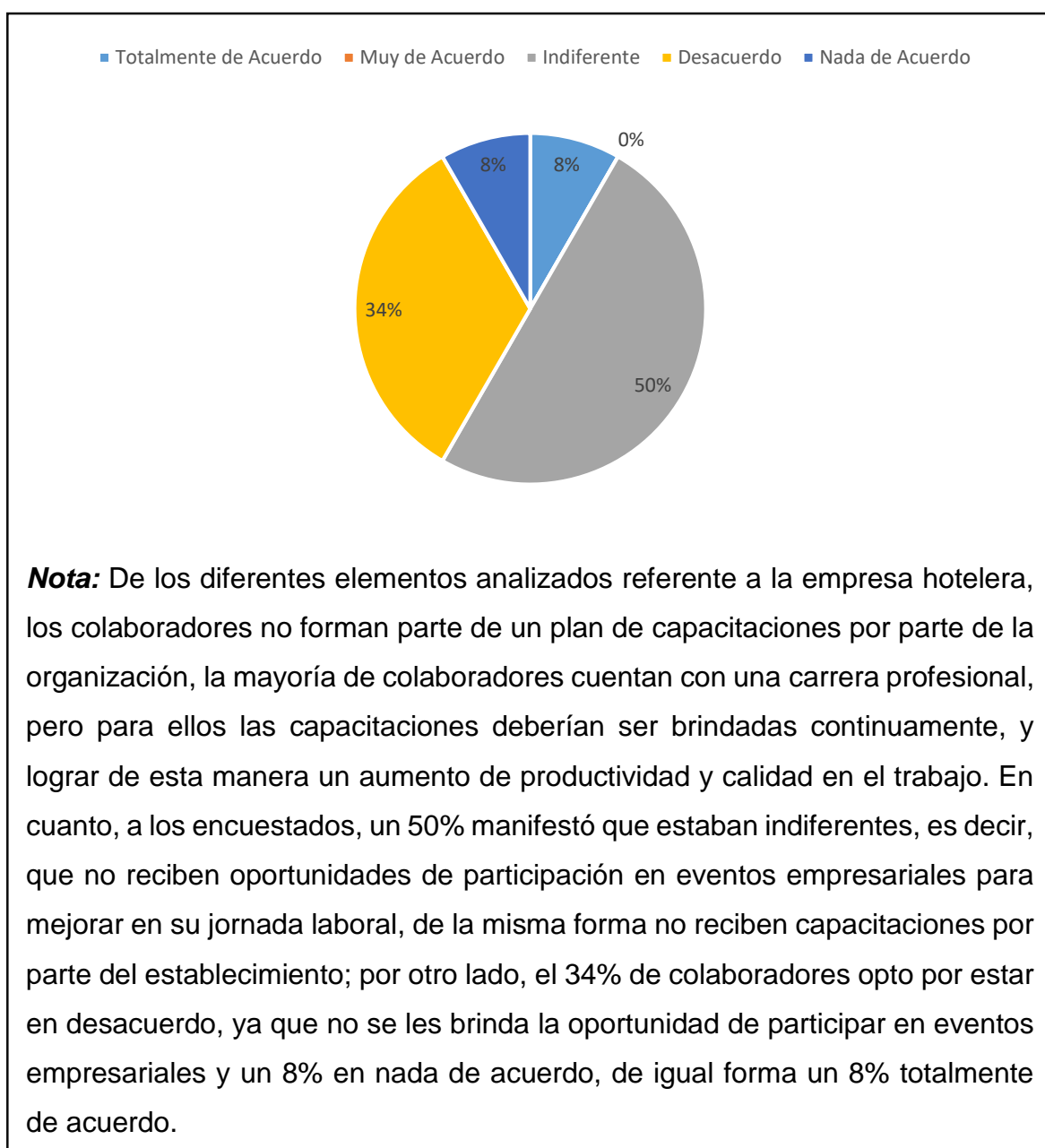
3.1.1.15 Participas de eventos empresariales y capacitaciones que ayuden en su formación.

TABLA 1.15 Eventos empresariales y capacitaciones

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	1	-	6	4	1	12
Porcentaje (%)	8%	-	50%	34%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.15 Porcentaje de eventos empresariales y capacitaciones a los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

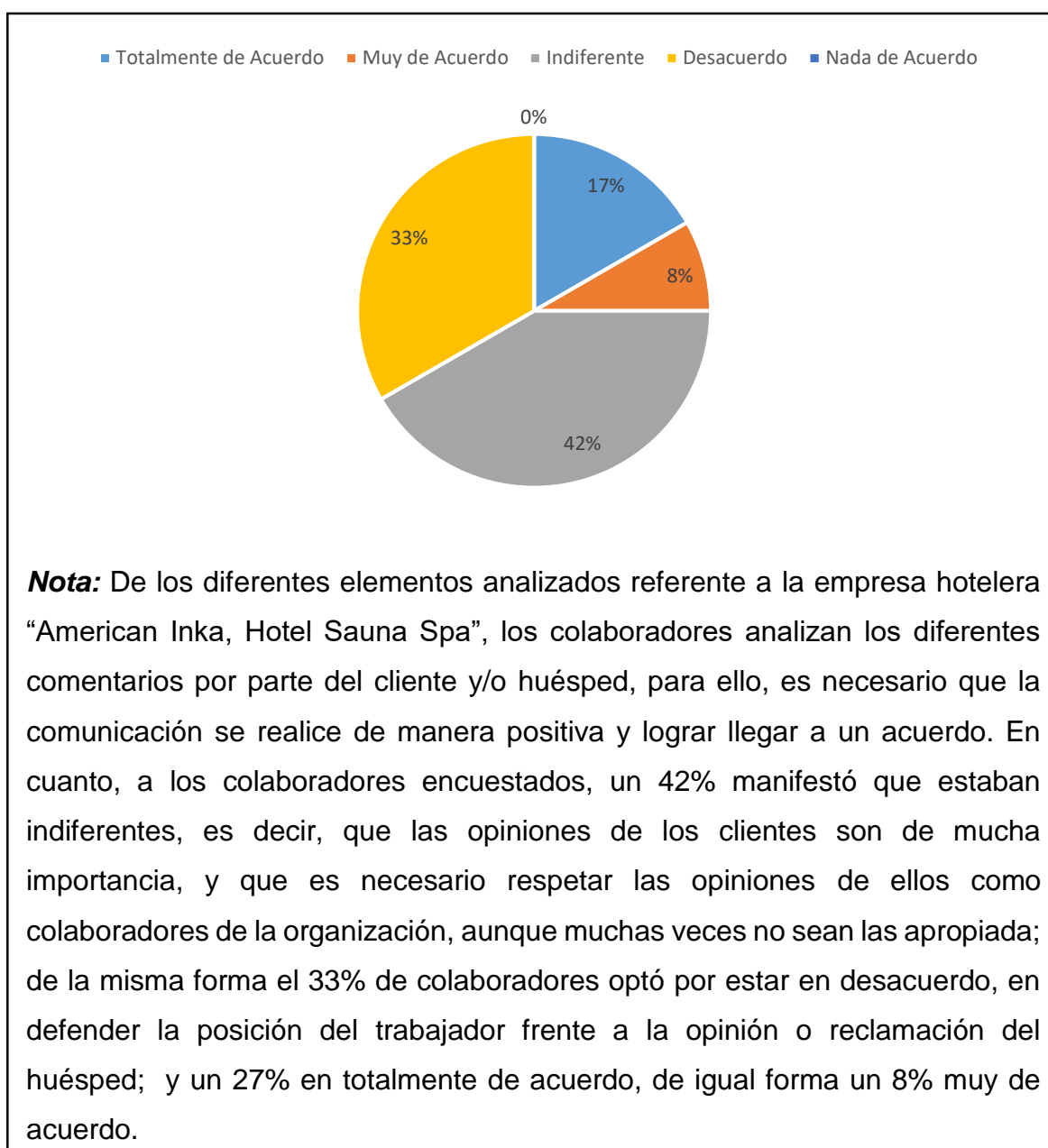
3.1.1.16 Defiendes tus ideas y posición frente a una opinión contraria del cliente.

TABLA 1.16 Opinión del cliente.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	2	1	5	4	-	12
Porcentaje (%)	17%	8%	42%	33%	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.16 Porcentaje de opinión de clientes con respectó a los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

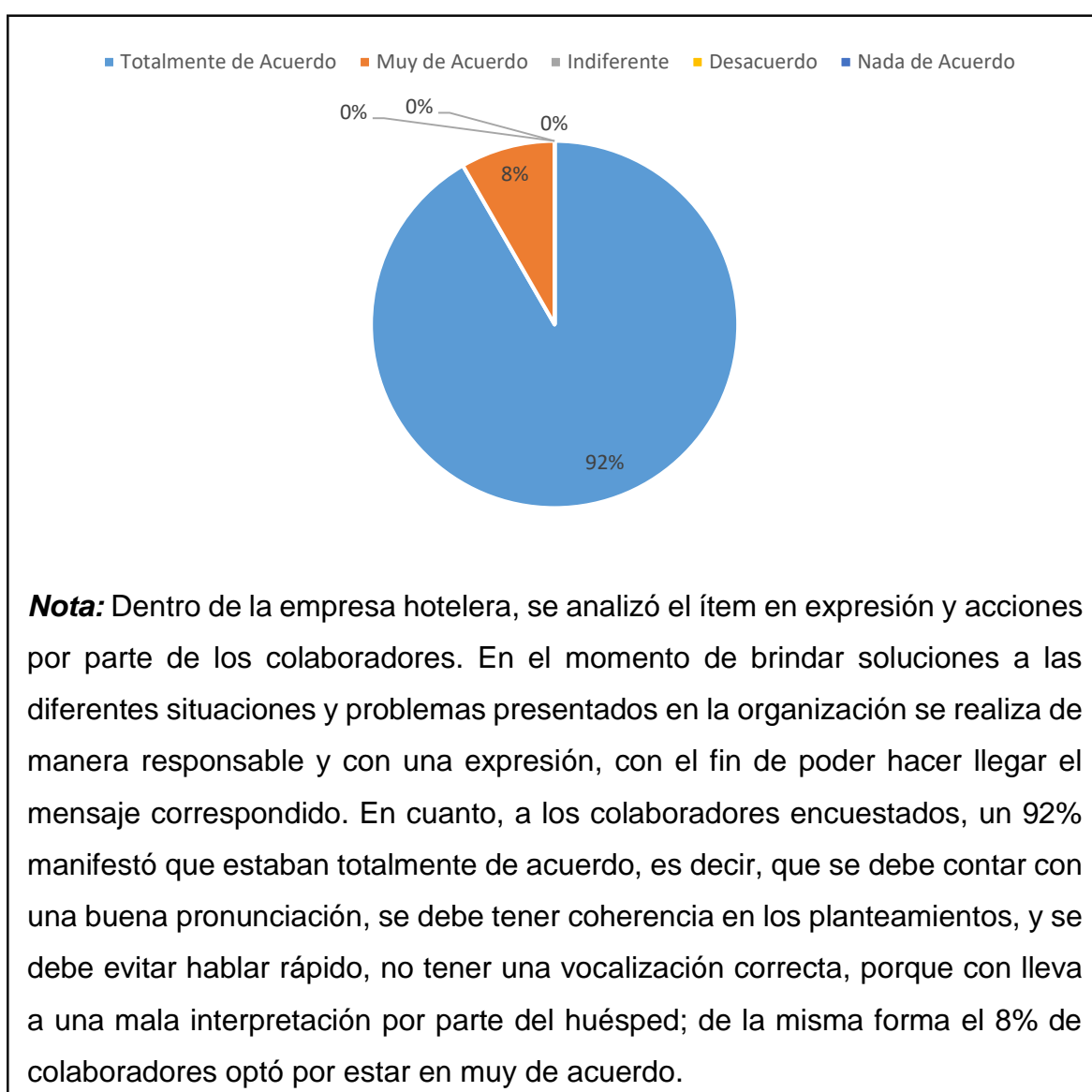
3.1.1.17 En una solución de problema, presenta buena expresión y es responsable de sus acciones.

TABLA 1.17 Expresión y acciones.

	TA	MA	I	D	ND	TOTAL
Frecuencia (N°)	11	2	-	-	-	12
Porcentaje (%)	92%	8%	-	-	-	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 1.17 Porcentaje de expresión y acciones en solución de problemas.



Fuente: Elaboración Propia

3.1.2 Resultados de la Entrevista

La entrevista realizada se ejecutó en la empresa “American Inka, Hotel Sauna Spa”, realizada a la gerente general, donde se desarrollaron una serie de preguntas acerca de sector hotelero, plan de capacitaciones, entre otros temas. Se presenta a continuación los resultados obtenidos de la entrevista ejecutada a la gerente general de la empresa previamente mencionada.

TABLA 2.1.1: Matriz de entrevista a la gerente general.

Gerente General	
Preguntas	
a. Preguntas respecto al sector	
¿Por qué considera que el rubro hotelero es un mercado altamente creciente y demandante hoy en día?	El rubro hotelero es importante dentro de las diversas actividades económicas, entre otras actividades; sin embargo, hoy en día, es mucha la demanda que visita diferentes lugares, que es necesario adquirir el servicio de hospedaje, para mí si es un sector altamente creciente y como empresaria un negocio rentable.
¿Qué tipos de turistas conforman la mayor parte de sus clientes: turistas nacionales o internaciones?	Nosotros como empresa llamamos a turistas, a los huéspedes que tengan más de tres días de hospedaje, contamos con un porcentaje equilibrado de huéspedes nacionales como internacionales.
¿Cómo considera el papel de gercetur en cuanto a la atracción de turistas que se considerarían clientes potenciales para los hoteles del sector?	Lo poco que conozco sobre gercetur, sé que viene trabajando para mejorar los servicios turísticos (por ejemplo, los hoteles), de esta manera se puede trabajar de manera formal y segura, por otro lado, el hotel se ubica en Lambayeque y los museos que nos rodea, también aportan en la atracción de turistas potenciales.
¿Qué factor amenaza el desarrollo profesional y laboral de sus colaboradores?	Para mí como empresaria y monitora de la empresa, la amenaza que presentan mis colaboradores es que no todos son especialistas en hotelería, sin embargo se viene trabajando para que se adecuen al régimen que se viene trabajando.

b. Preguntas con relación al cliente y colaboradores

¿Cuál es la exigencia principal que el cliente prioriza en el servicio del hotel?

Dentro del servicio hotelero, un cliente exige la limpieza del establecimiento, y esto es lo que caracteriza al hotel, otra de las exigencias es que se cumpla todo lo solicitado, de acuerdo al itinerario que presenta el huésped.

¿Qué factores influyen en el cliente para la decisión de su reservación?

Para nosotros como American Inka, consideramos lo primero que influye es la ubicación del establecimiento, seguido por el servicio de cochera en este caso el servicio de 24 horas, muy poco influye el servicio del precio, además los diferentes servicios que brindamos, por ejemplo, el servicio de sauna, de masaje, de spa.

¿Cuál es la expectativa respecto al servicio brindado por sus colaboradores a los huéspedes del hotel?

El gran problema es que yo no estoy las 24 horas en el hotel, el monitoreo que realizo es la mayor parte por cámaras, por ende, puedo resaltar que el servicio brindado es un servicio esperado para un hotel de tres estrellas. Los trabajadores que tiene American Inka se encuentran totalmente preparados.

¿Qué parámetro ha tomado para medir la satisfacción del cliente?

En esta parte de conocer si el cliente está satisfecho o no, lo venimos trabajando con los huéspedes más frecuentes, en este caso a sus correos personales o corporativos se le envía una encuesta virtual de tres preguntas con opciones, además escuchamos las diferentes sugerencias que aportan en la mejoría del hotel.

¿Cuenta el hotel con un plan de capacitaciones para sus colaboradores?

Actualmente si cuenta con un plan de capacitaciones, pero no está siendo aplicado, es algo interno el manejo.

¿Qué aspectos considera que el hotel debería mejorar para ofrecer un mejor servicio a sus clientes?

Con respecto a mis colaboradores, me encuentro totalmente satisfecha con el trabajo que viene realizando, en la mejora me enfocaría por añadir un ascensor, para las personas con una edad más avanzada.

Fuente: Entrevista a la gerente general con respecto a los colaboradores, cliente y sector hotelero.

3.1.3 Resultados de la Encuesta a los Huéspedes

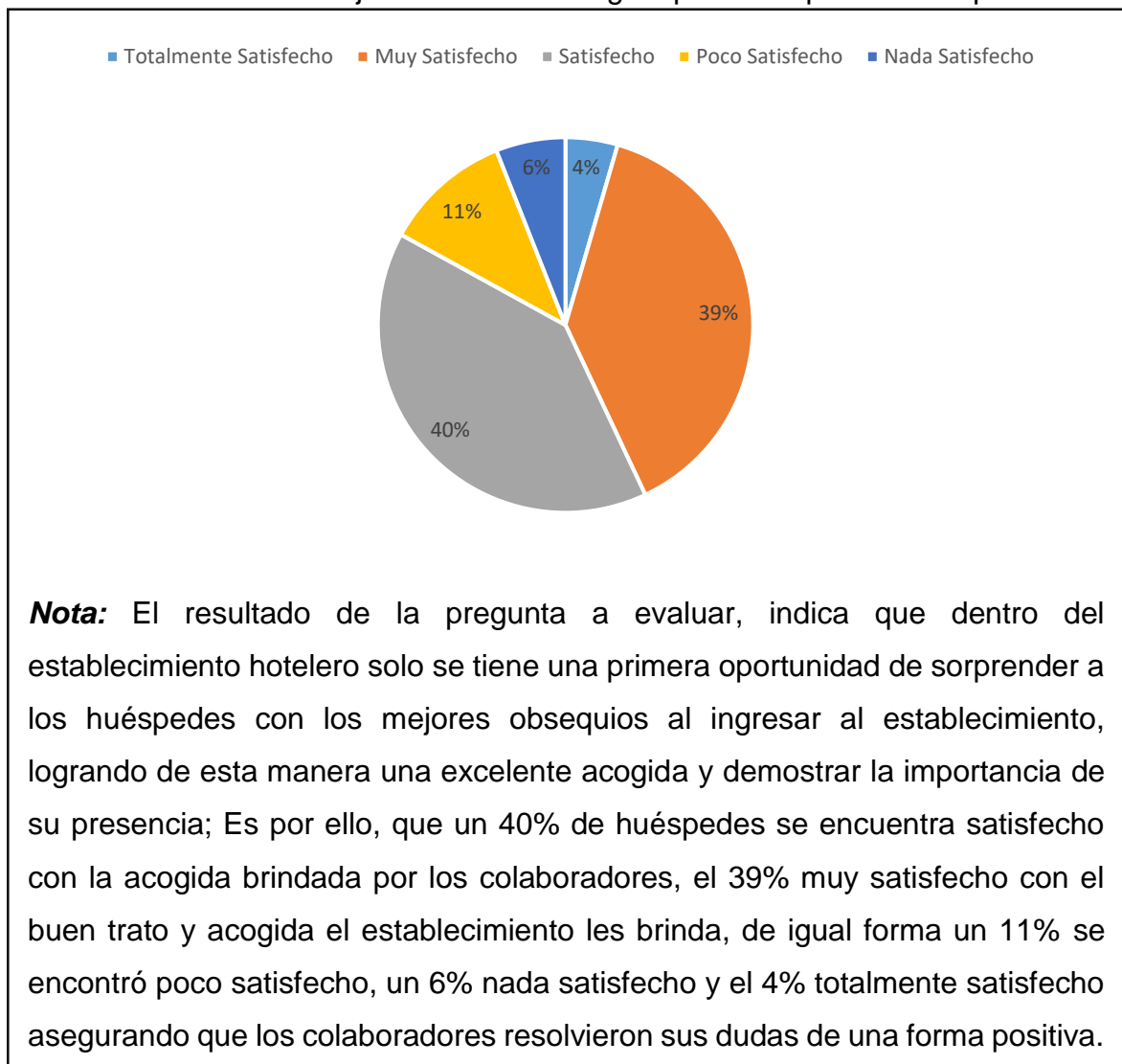
3.1.3.1 ¿Los colaboradores le ofrecieron una buena acogida en el establecimiento?

TABLA 3.1.1 Buena acogida.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	9	77	80	22	12	200
Porcentaje (%)	4%	39%	40%	11%	6%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.1 Porcentaje de la buena acogida percibida por los huéspedes.



Fuente: Elaboración Propia

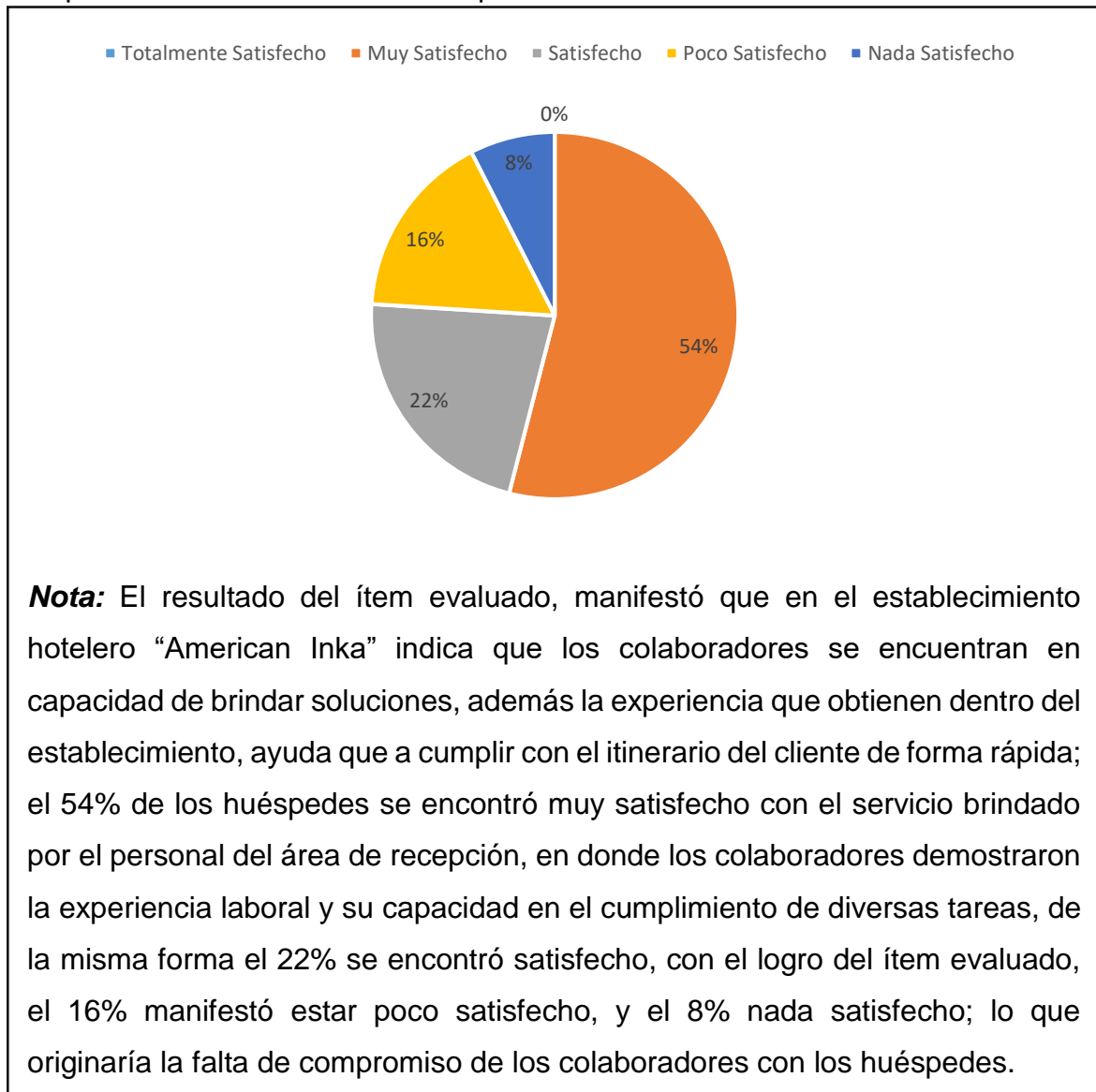
3.1.3.2 ¿El personal de recepción demostró capacidad y experiencia en el cumplimiento de su itinerario?

TABLA 3.1.2 Capacidad y experiencia.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	-	108	44	33	15	200
Porcentaje (%)	-	54%	22%	16%	8%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.2 Porcentaje de capacidad y experiencia de los colaboradores en el cumplimiento del itinerario del huésped.



Fuente: Elaboración Propia

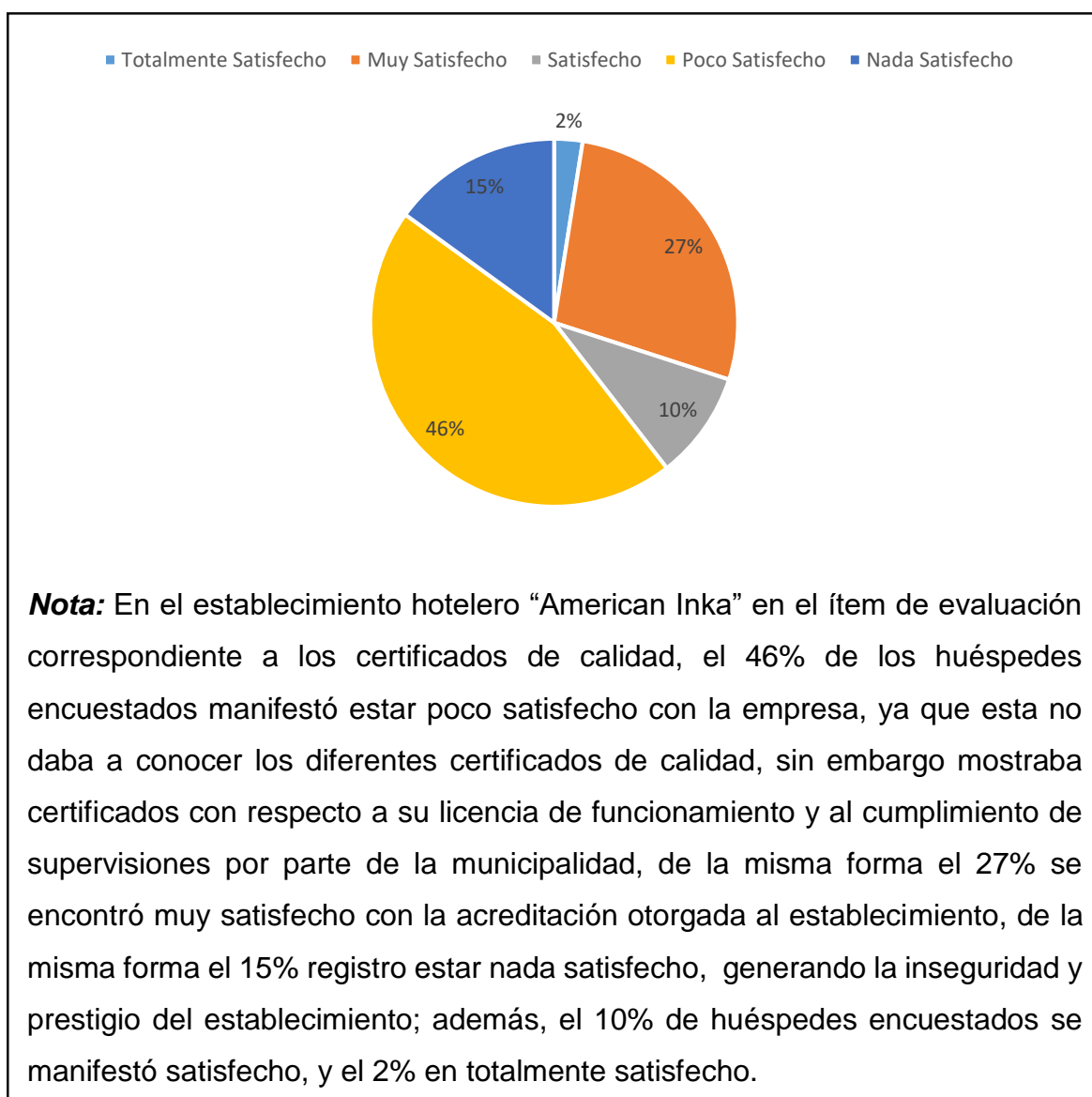
3.1.3.3 ¿El establecimiento da a conocer los certificados que indique los estándares de calidad de servicio?

TABLA 3.1.3 Certificados de calidad.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	5	55	19	91	30	200
Porcentaje (%)	2%	27%	10%	46%	15%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.3 Porcentaje de certificados de calidad otorgados a la empresa.



Fuente: Elaboración Propia

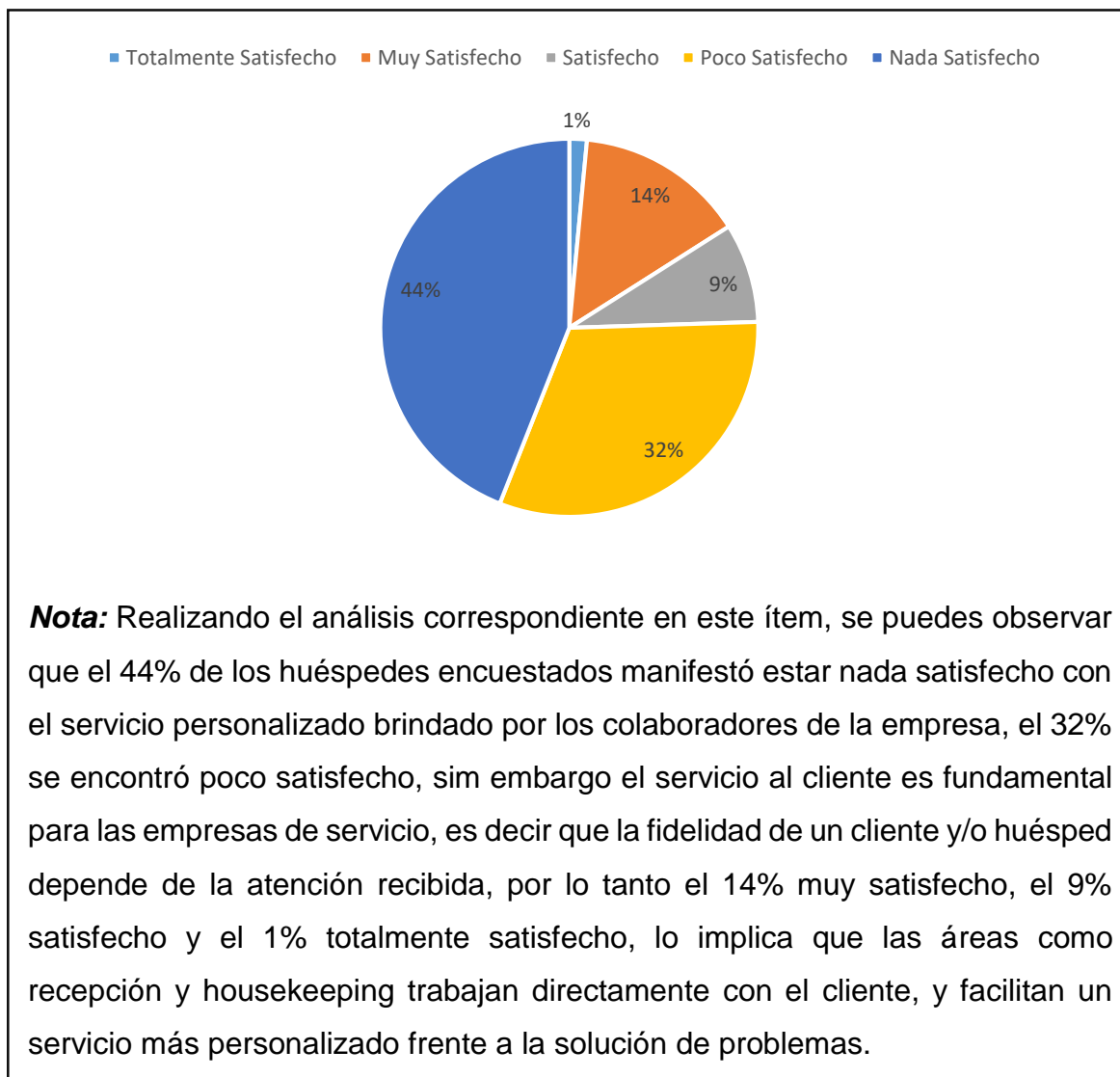
3.1.3.4 ¿Las diferentes áreas del hotel cuentan con los medios necesarios para brindarle un servicio personalizado?

TABLE 3.1.4 Servicio personalizado.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	3	29	17	63	88	200
Porcentaje (%)	1%	14%	9%	32%	44%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.4 Porcentaje del servicio personalizado por parte de los colaboradores de la empresa hotelera.



Fuente: Elaboración Propia

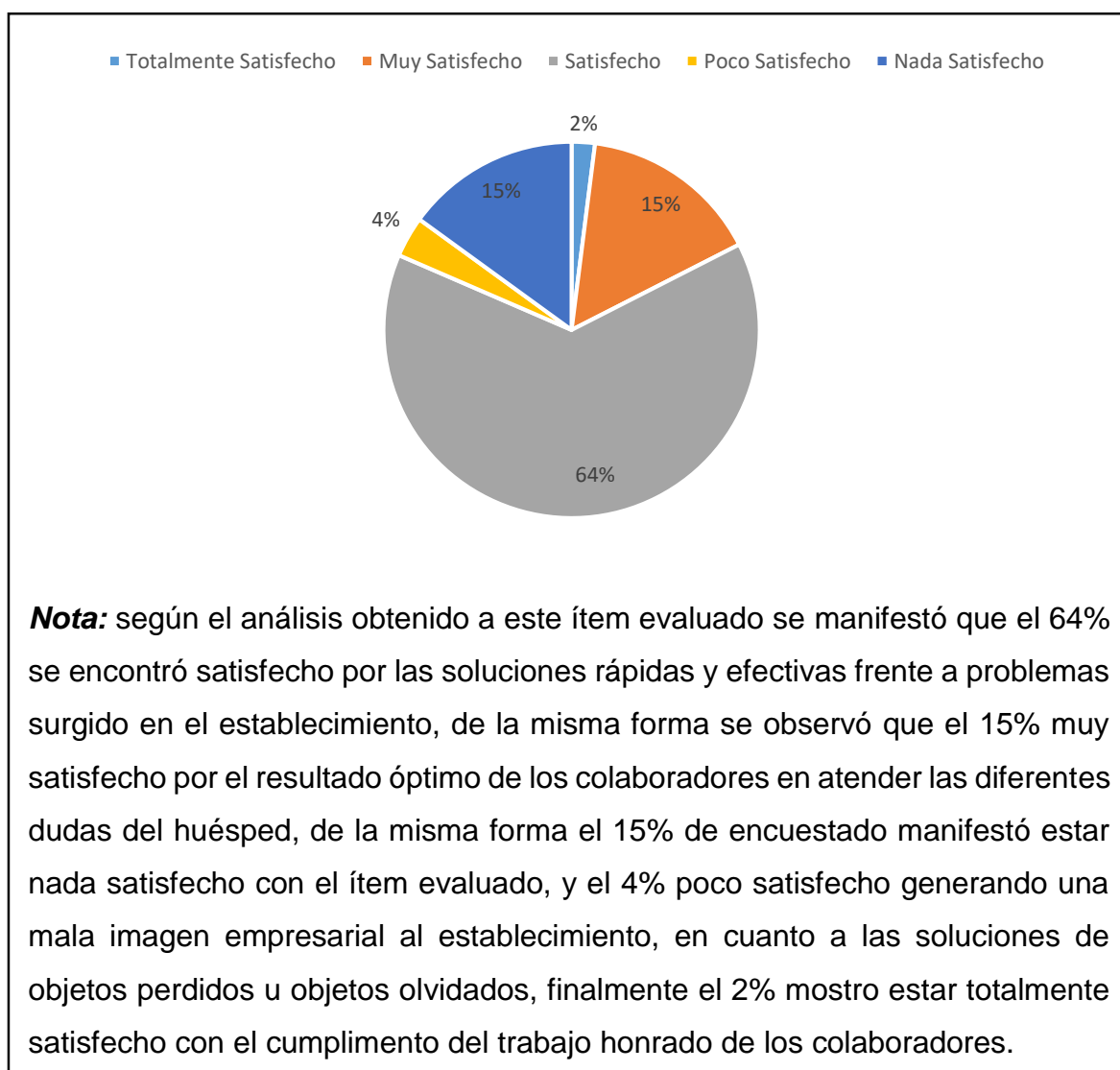
3.1.3.5 ¿Brinda soluciones rápidas frente a pérdidas de objetos de valor del cliente?

TABLA 3.1.5 Soluciones rápidas.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	4	31	128	7	30	200
Porcentaje (%)	2%	15%	64%	4%	15%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.5 Porcentaje de soluciones rápidas realizadas por los colaboradores a la empresa hotelera.



Fuente: Elaboración Propia

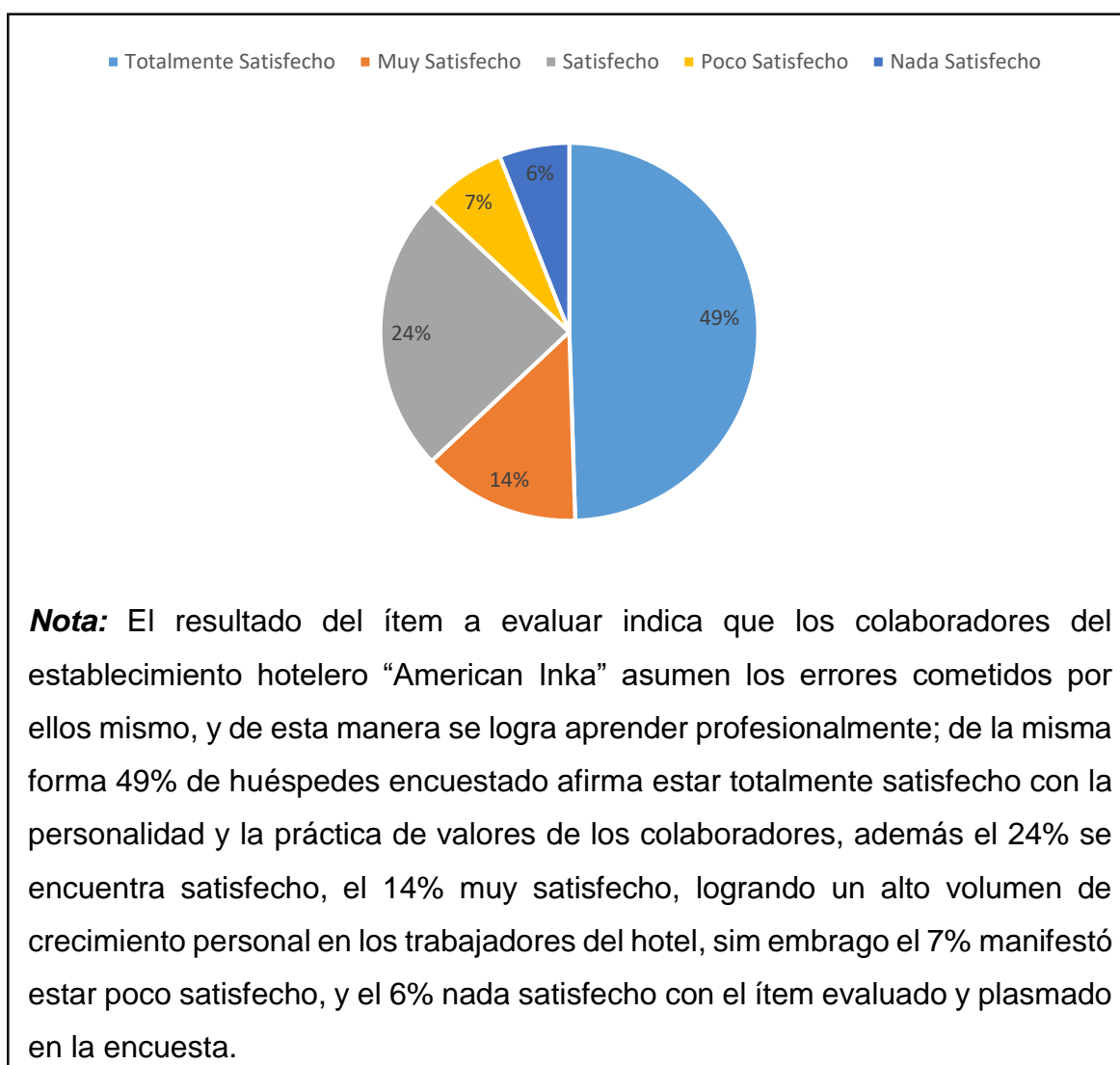
3.1.3.6 ¿Los colaboradores asumen su personalidad, frente a errores cometidos por parte de ellos?

TABLA 3.1.6 Errores cometidos por los colaboradores.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	99	27	48	14	12	200
Porcentaje (%)	49%	14%	15%	7%	6%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.6 Porcentaje de los errores cometidos por los colaboradores.



Fuente: Elaboración Propia

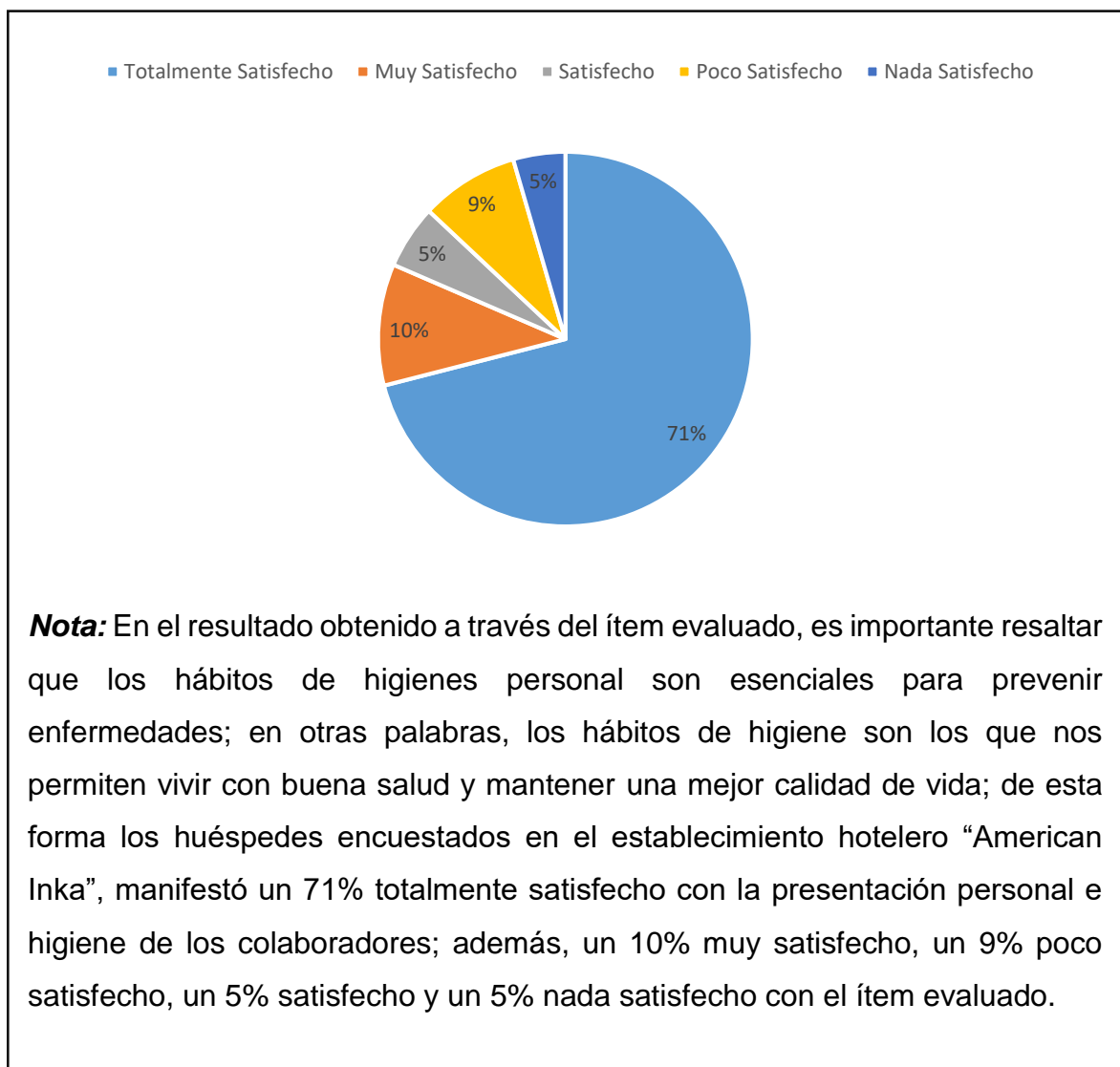
3.1.3.7 ¿Demuestra presencia, higiene en su presentación personal?

TABLA 3.1.7 Higiene personal

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	142	21	11	17	9	200
Porcentaje (%)	71%	10%	5%	9%	5%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.7 Porcentaje de higiene personal presentada por los colaboradores y evaluada por el huésped.



Fuente: Elaboración Propia

3.1.3.8 ¿Los colaboradores demostraron puntualidad al desarrollo de actividades instantáneas?

TABLA 3.1.8 Puntualidad en las actividades.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	169	7	11	9	4	200
Porcentaje (%)	84%	3%	6%	5%	2%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.8 Porcentaje de la puntualidad presentada por los colaboradores en las actividades del huésped.



Fuente: Elaboración Propia

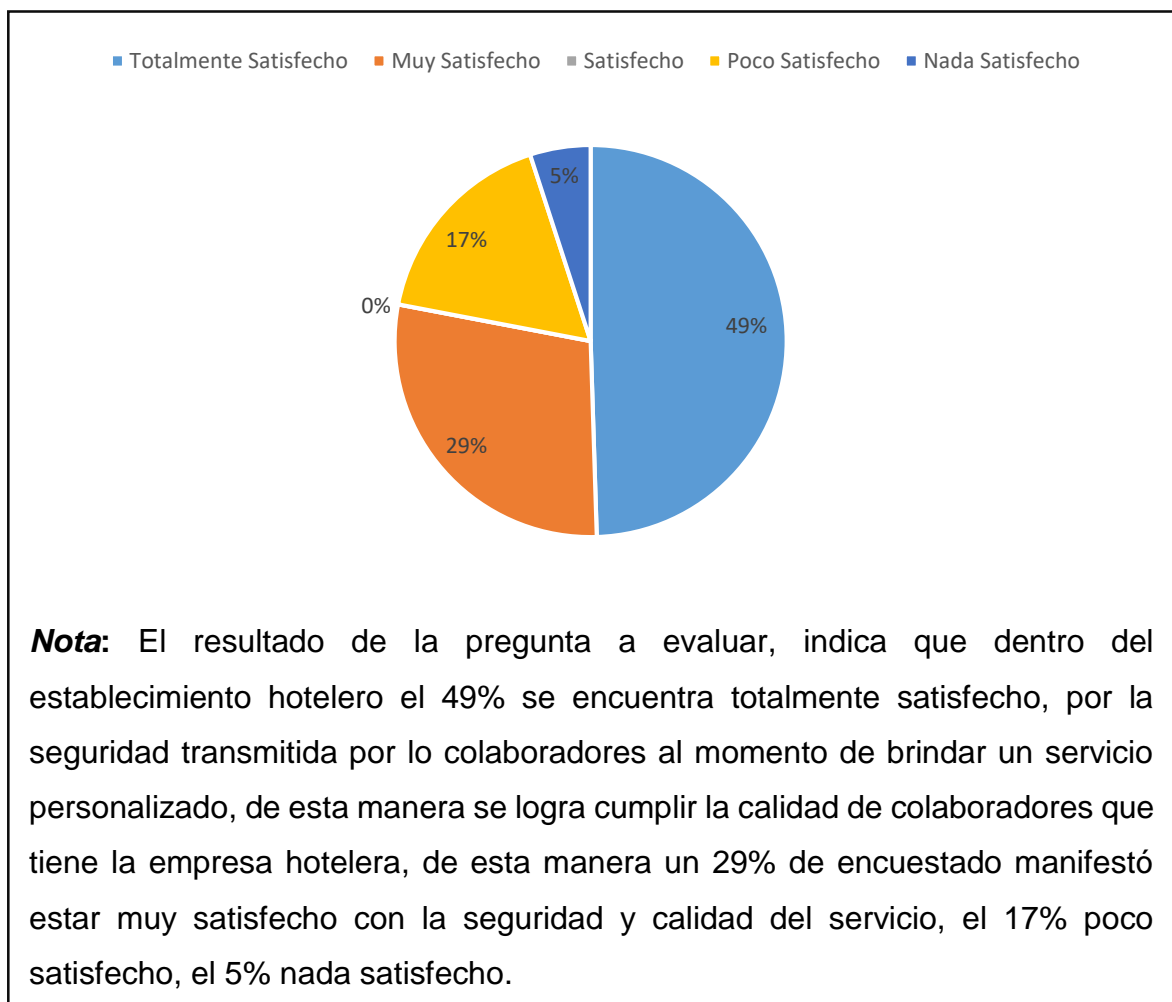
3.1.3.9 ¿Transmitió seguridad al momento de brindarle un servicio personalizado?

TABLA 3.1.9 Seguridad de servicio.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	99	57	-	34	10	200
Porcentaje (%)	49%	29%	-	17%	5%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.9 Porcentaje de seguridad de servicio en los huéspedes.



Fuente: Elaboración Propia

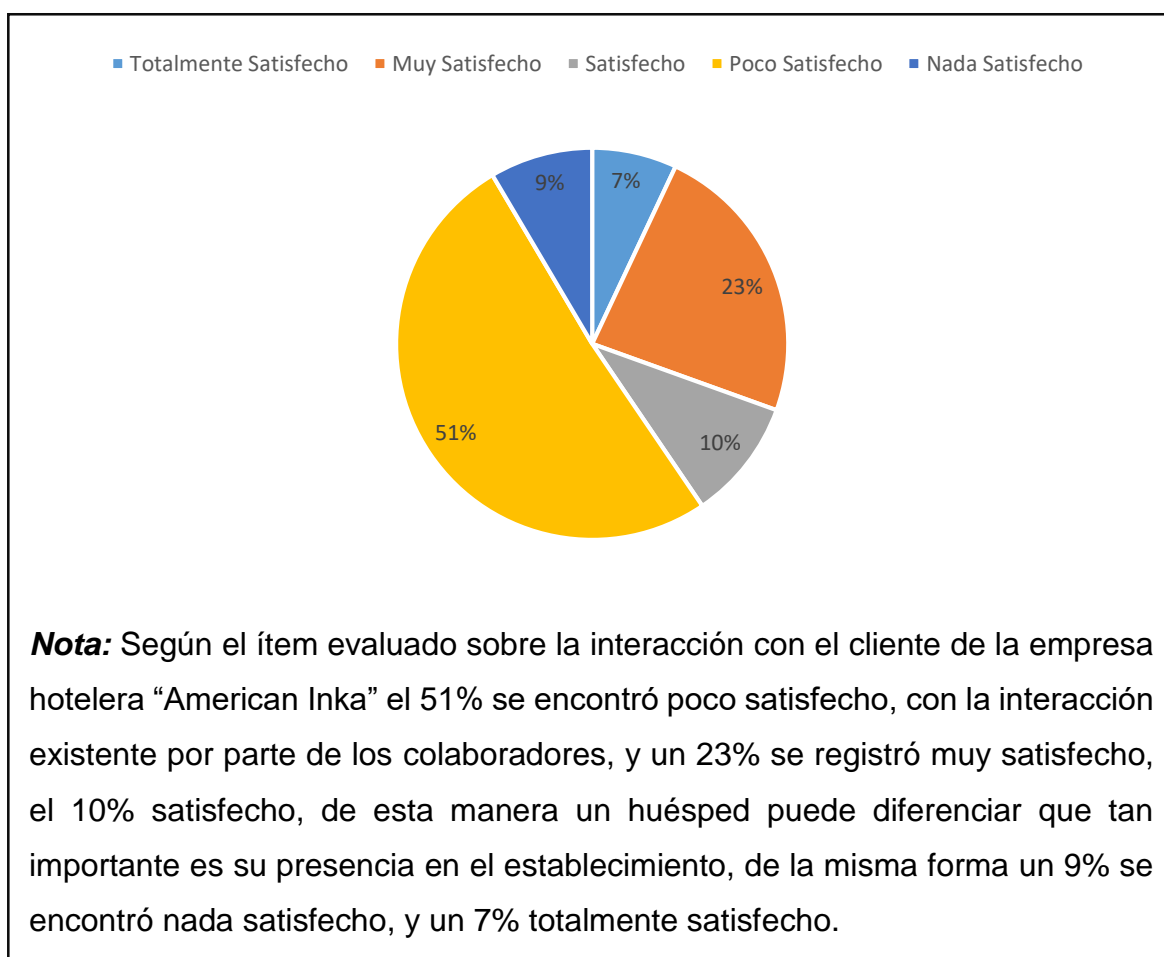
3.1.3.10 ¿Los colaboradores permitieron la interacción con usted como cliente?

TABLA 3.1.10 Interacción como cliente.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	14	47	20	102	17	200
Porcentaje (%)	7%	23%	10%	51%	9%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.10 Porcentaje de la interacción como cliente.



Fuente: Elaboración Propia

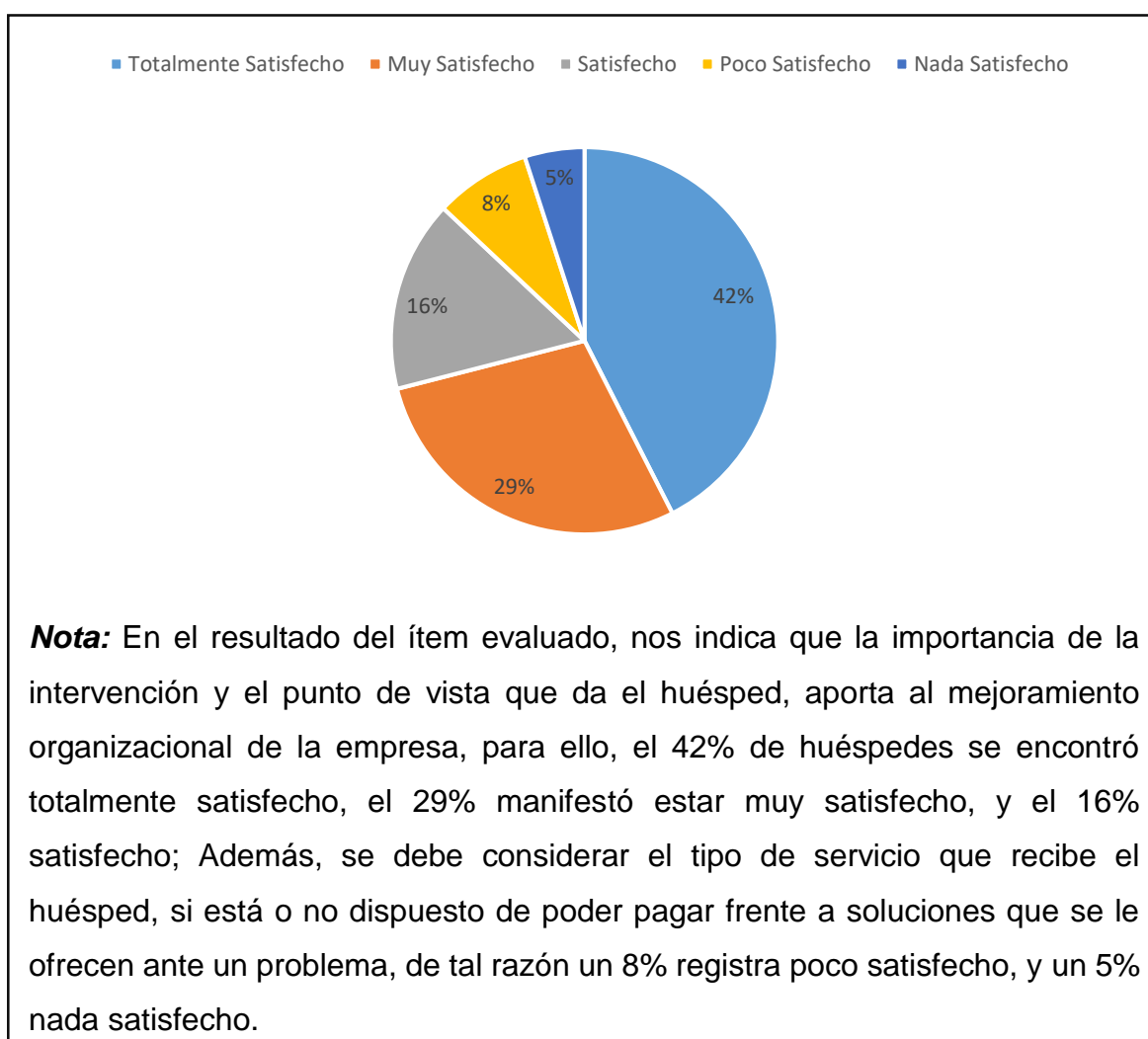
3.1.3.11 ¿Comprende su situación o punto de vista frente a una inquietud?

TABLA 3.1.11 Punto de vista del huésped.

	TS	MS	S	PS	NS	TOTAL
Frecuencia (N°)	85	57	32	16	10	200
Porcentaje (%)	42%	29%	16%	8%	5%	100%

Fuente: Elaboración Propia

GRAFICO 3.1.11 Porcentaje del punto de vista del huésped.



Fuente: Elaboración Propia

3.1.4 DISCUSIÓN

La realización del presente informe manifiesta el cumplimiento del objetivo general de investigación conocer el nivel de la I. E en los colaboradores y su grado de influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel American Inka.

De acuerdo, a los objetivos presentados, los indicadores e instrumentos utilizados, se comprueban los resultados demostrados en el proyecto de investigación por medio del análisis de interpretación, en relación con los estudios presentados en lo antecedentes; se determinó que en nuestras variables estudiadas reflejan una correlación no significativa, con la presencia de consideración y poca confiabilidad de manera positiva entre las variables. De la misma forma, el resultado del presente informe de investigación se ha demostrado el grado de influencia que existe en el personal del hotel American Inka con respecto a las dimensiones presentadas. Asimismo, durante la recopilación de información se ha manejado la confiabilidad de las personas participes como encuestados, evitando la relación entre personal de trabajo y el gerente de la empresa; cuya finalidad es brindar la seguridad de la investigación y la de los participantes, contribuyendo a no afectar los puestos de trabajo tal y como lo determina Goleman (2014) para nuestra investigación citando a Susan Ennis; de muestra que es de mucha importancia manejar información confidencial entre el investigador y los participantes de las encuestas, sin la intervención del administrador o gerente.

Este informe ha determinado durante el proceso de revisión de las encuesta dirigida a los colaboradores del establecimiento, un 75% conocen la forma de interpretar las emociones ya sea de una manera positiva o negativa, frente a situaciones presentadas durante la jornada laboral, ya que de ese modo se puede comunicar ciertos sentimiento; de la misma forma en toda organización se van a manifestar problemas que interfieran en obtener el cumplimiento de los objetivos; es por eso, que es necesario contar con una metodología para poder brindar soluciones sin ser afectadas por sentimientos negativos, un 50% de colaboradores consideran que al tomar decisiones no refleja resultados positivos y la toma de

decisión es tan importante para determinar objetivos, a lo que no apoyaría al crecimiento empresarial y laboral de la organización.

De la misma forma, el autor Goleman (2014), ha mencionado la importancia del liderazgo y su influencia de la aptitud de cada colaborador, cuya finalidad siempre va a reflejar los logros y el en una producción más asertiva. Sin olvidar que presentar una mal aptitud puede perjudicar a su equipo de trabajo y esto no siempre está asociado a la motivación. Por ello un 67% manifestó que estaban muy de acuerdo, al momento de brindarle la atención al huésped, aplica de forma correcta la atención al pedido solicitado; desde otro plano, el 17% de colaboradores optó por estados de ánimos negativos, es decir saben cómo manejarlo. Un 58% ha determinado la aportación social activa y de forma voluntaria organización y/o empresa es fundamental trabajar en conjunto y con la parte económica y generando más crecimiento empresarial.

Según datos de la entrevista realizada, la aptitud emocional del gerente general del establecimiento (tomando las dimensiones de las dos variables de estudio) ha demostrado que se encuentra más interesado y comprometido que las aptitudes presentada en los colaboradores. Enfocándonos en las áreas, mencionemos que en el área de alimentos y bebidas que nivel que presentan es demasiado bajo, y es requerido un trabajo con un porcentaje más alto, en cuanto al personal es necesario que brinden un servicio con poca efectividad y empiece a manejar un contacto como agradable entre las diferentes áreas. Asimismo, existe por parte del área de gerencia un plan de capacitaciones, que no es ejecutado con el debido cumplimiento para el rendimiento de los colaboradores.

Los autores como Salvador, Robbins & Judge, explican el juego de la importancia en las empresas privadas enfocadas a la percepción sentimental del rubro turístico, siempre con la aplicación del enfoque de liderazgo. Así mismos se hace referencia a Zipkin (2000) que gracias a los estudios realizados ha podido determinar que los colaboradores que son manejados por excelentes líderes, siempre van a demostrar el doble trabajo en la calidad y con muy buenos resultados a diferencia de aquello que tiene que tolerar la falta de liderazgo de sus jefes. Por ejemplo, en la encuesta dirigida para los huéspedes se presentó que el 54% considera que, en el establecimiento, el servicio brindado por el personal del área

de recepción, se realiza en un proceso afirmativo en donde los colaboradores demostraron la experiencia laboral y su capacidad en el cumplimiento de diversas tareas. Además, se demostró, que, según los datos mostrados en los resultados, los resultados de los líderes más eficaces son aquellos que poseen y desarrolla habilidades para demostrar cómo se sienten el personal de trabajo en su situación laboral y de intervenir con eficacia cuando dichos asalariados empiezan a sentirse desanimados o insatisfechos y de esa manera lograr un excelente clima laboral. Desde otra perspectiva los resultados obtenidos, por el gerente o propietario manifestaron un mejor nivel contrastado con el de los colaboradores en cuanto a comportamiento emocional.

3.2. Propuesta de la Investigación

Plan de Programación Neurolingüística (PNL) para mejorar la eficiencia en el desempeño laboral de los colaboradores y lograr la satisfacción del huésped en la empresa hotelera American Inka.

Institución o responsable:	Gerencia de American Inka, Hotel Sauna & Spa.
Responsable del diseño del plan:	Sirlopú Quiroz, Luis Daniel
Beneficiarios:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores de la empresa. • Propietarios de la empresa.

3.2.1 Introducción

A nivel mundial el autor Daniel Goleman a determinado que el termino I. E, es la capacidad que demostrara la gestión, la comprensión en la distribución y control de las emociones propias. Así mismo, la aportación de ella se ve reflejada en la calidad de vida que iniciaran en el desarrollo de los colaboradores en relación con las demás personas demostrando el respeto que se merece y la compasión que se refleja. De la misma forma existen formas que poseen una excelente inteligencia emocional generando esta manera liderazgo en su vida personal y en su vida

académica y laboral, son aquellas personas que se permiten gestionar en proyecto colaborativos y dar resultados positivos.

Mencionar que no toda la persona que manejan esta habilidad pueden también dar resultados positivos, el manejo es muy amplio y pueden desarrollar aptitudes por ramas; en nuestra actualidad el número de evidencias son incrementadas y reflejan que las cualidades desarrolladas y reflejan positivismo en el campo empresarial son las que vienen de la mano con la I. E. este término va a permitir el desarrollo y control del resto de las personas para llevar un dominio de las fluctuaciones de la vida personal y laboral.

Fortalecer el clima laboral para poseer una armonía creada y protegida por los colaboradores, ayuda a mejorar en los resultados empresariales, consiguiendo de esta manera un rendimiento en las diferentes áreas de trabajo. Al cumplir con esta mejora se fortalece el clima empresarial, y los grupos del personal por área siempre se encontrarán en constante comunicación efectiva conllevando a mejorar el manejo de la toma de decisiones. Recordemos que muchas veces una el clima laboral también permite el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

En este trabajo la función no solo les corresponde a los trabajadores, evidentemente se busca involucrar a los participantes de un círculo más especializado en gestión sentimental para la organización, por ellos se incorporan a las evaluaciones de selección en un examen de inteligencia en donde se evalúan las habilidades destacadas en el aspecto social y en lo emocional.

De esta manera el plan de PNL (Programación neurolingüística) permite desarrollar y sobre todo conocer en conjunto las habilidades que posee cada colaborador dentro de su área de trabajo. Presenta como objetivo determinado ampliar en la aportación de competencias actas para la gestión y el mejoramiento del liderazgo por participante siempre de la mano con una buena comunicación efectiva, para la negociación y el gran manejo de confianza; de igual forma en base a los comportamientos presentando este plan ayudara a complementarlos en el desarrollo de condiciones para el crecimiento de las ventas de la empresa hotelera, generando el flujo de crecimiento en el establecimiento hotelero de manera eficiente y de esa manera lograra la satisfacción de los huéspedes en temas relacionados a

la atención y la práctica de vales y una fuerza de manejo de sentimientos, emociones, habilidades, capacidades en el desempeño de las empresas y en el de los colaboradores para alcanzar la meta empresarial.

Finalmente, se llega a determinar la propuesta, el desarrollo de un plan de PNL para aportar en el desarrollo de la eficacia en el desempeño de cada uno de los trabajadores del establecimiento hotelero con la finalidad de lograr el equilibrio de comportamientos emocionales permitiendo optimizar un buen rendimiento laboral y la satisfacción de los huéspedes. Como se determinó en la investigación realizada, es necesario fortalecer la eficiencia en el desempeño laboral, para lo cual la PNL ayudara a incrementarla procurando las herramientas necesarias para su análisis y organización.

3.2.2 Objetivo de la propuesta

Proporcionar a la empresa hotelera American Inka un plan de PNL que contribuya a la eficiencia en el desempeño de sus colaboradores de la empresa.

Objetivos específicos:

- Fortalecer las herramientas y conceptos de las diferentes areas establecidas por el hotel.
- Ampliar la vision de la empresa en temas de comprender la situación actual.
- Intercambio de actividades de los colaboradores para ampliar la red de la experiencia.

3.2.3 Unidad territorial del estudio

La unidad territorial que se presenta en el estudio corresponde a la empresa hotelera American Inka, Hotel Sauna & Spa, del distrito de Lambayeque, provincia de Lambayeque.

3.2.4 Fundamentos de la estrategia

El plan de PNL permite conocer las habilidades que cada colaborador de la empresa posee además de los atributos propios, de igual manera este programa

ayuda a fortalecer e incrementar las habilidades de manera eficiente. La estrategia se desarrollará de acuerdo a los módulos planteados con sus respectivas acciones. Así mismo, la presente propuesta será aplicada al establecimiento hotelero para optimizar la eficiencia de las áreas del establecimiento, mediante la técnica PNL, esta aceptación será aprobada por la gerencia de la empresa hotelera American Inka, sauna & spa.

3.2.4.1 Técnicas

Se utilizar el desarrollo de las siguientes técnicas didácticas de acuerdo al aprendizaje a desarrollar:

Mesa de discusión.	Generar un debate entre los colaboradores, en el que se contrasten opiniones y posturas que permitan mejorar el servicio y desempeño de la empresa.
Discusión dirigida.	Permite conocer y evaluar la reacción de los colaboradores frente a una situación de problema (forma positiva o negativa).
Brainstorming.	Su aportación es utilizada en todas las técnicas, generando ideas nuevas e inesperadas por los participantes.
Diálogos simultáneos.	Busca la opinión sobre la empresa y soluciones, a través de las opiniones o sugerencias por área del establecimiento
Role-playing.	Determinar y conocer las actitudes y reacciones que presentan los colaboradores.
Enseñanza en grupo.	Compartir ideas y soluciones con la finalidad de consolidar el trabajo en equipo.
Participación creadora.	Realizar en conjunto la presentación de los colaboradores, trabajando desde la organización a través de la coordinación de áreas.
Entrevista con interrogadores.	Busca orientar el desarrollo y proponer los puntos de interés que cada miembro desea conocer.

Trabajo por relevos.	Aportar en el crecimiento y ascender en los puestos laborales de la empresa.
-----------------------------	--

Cuartetos con rotación.	Logrando el conocimiento y manejo de todas las área de la empresa.
--------------------------------	--

Fuente: elaboración propia.

3.2.5 Característica generales

Para lograr un desarrollo satisfactorio del módulo, es necesario que los capacitadores sean dirigidos por especialistas calificados en neurolingüística y coach, y con la experiencia requerida para la capacitación de personal para que logren los objetivos propuestos. Los módulos serán de carácter teórico-práctico.

3.2.5.1 Perfil y requisitos de los participantes

Deberá ser parte del personal de las diferentes áreas del establecimiento hotelero al igual que la participación de la gerente general de la empresa en estudio: “American Inka Hotel, Sauna, Spa”

3.2.5.2 Aliados estratégicos

- Administrador y gerente del establecimiento Hotelero.
- Personal del Área de Recepción del Hotel.
- Organizaciones privas y sector público.

3.2.6 Indicadores de la propuesta

Los indicadores a trabajar para lograr la eficiencia del plan PNL al cual queremos llegar son:

Contexto real del establecimiento en base a información de la parte interna y externa.
--

Organización del plan: para mejorar el desempeño y la eficiencia laboral.

PNL	Organización de la PNL en base a los perfiles de los colaboradores.
	Transcurso del desarrollo: empleando instrumentos para logara el comportamiento emocional.
	Control de la PNL: Para garantizar su desempeño óptimo.
<i>Fuente: Elaboración propia.</i>	

3.2.7 Módulos y talleres

Primer Módulo: Situación actual del establecimiento: En este primer módulo se busca conocer la situación en la que se encuentra el establecimiento a través de la aplicación de matrices, el trabajo o actualización de la información se realizara de manera grupal.

Taller N° 1: Análisis situacional del establecimiento hotelero

- Determinación de las metas y acciones.
- Etapas de desarrollo de análisis DAFO.
- Participación de equipo.
- Agenda de trabajo.
- Técnica de recopilación de información.
- Comparación de la situación actual interno y externo.
- Propuestas de estrategias.
- Conocer los problemas y tomar decisiones.

Segundo Módulo: Estructura del plan de PNL: Determinar los equipos de trabajos para dar a conocer a todas las áreas las metas que desea cumplir la empresa y las posibles técnicas que se empleará en la organización.

Taller N° 1: Estructura de trabajo

- Misión y visión.
- Creación de objetivos.
- Recursos necesarios para la planeación del plan.

Taller N° 2: Técnica Anchoring

- Reflejo y compenetración.
- Medir los niveles de satisfacción.
- Involucramiento con las redes sociales.
- Cambiar creencias.

Tercer Módulo: Organización del plan de PNL: Establecer las diferentes actividades y acciones que apoyaran al desarrollo de las metas empresariales y la meta que se busca lograr con los colaboradores.

Taller N° 1: Distribución de tareas

- Perfil de gerencia y colaboradores del establecimiento.
- Determinar jefes de grupos.
- Establecer acciones junto a estrategias.

Cuarto Módulo: Proceso de desarrollo y elaboración de los talleres de PNL: Elaboración de los temas a tratar durante la aplicación de los talleres presentados en el plan, con la finalidad de cumplir con los objetivos.

Taller N° 1: Habilidades necesarias para aplicar en los talleres del plan PNL.

- Conceptos de I. E.
- Casos prácticos.
- Poner en práctica las etapas.
- Practica de valores.
- Interés de trabajo en conjunto.

Taller N° 2: Ejercicios aplicados.

- Acciones de atención al cliente: áreas del establecimiento.
- Actividades grupales: solución de problemas.

Quinto Módulo: Control de la PNL: Realizar seguimiento de las actividades plasmadas, en el presente plan, verificar si los objetivos esperados se cumplen con gran porcentaje de aceptación y realizar evaluaciones.

Taller N° 1: desarrollo de tareas colaborativas y encargadas.

Taller N° 2: emplear ejercicios prácticos.

3.2.8 Resultados esperados

METAS ESPERADAS		
MODULO	Módulo 1: Situación Actual del Establecimiento Hotelero PNL.	Conocer la situación actual de las diferentes áreas del establecimiento hotelero, por medio de la utilización del análisis FODA o DAFO, logrando minimizar sus debilidades y proyectar más alto sus fortalezas.
	Módulo 2: Estructuración del Plan PNL.	Plantear la misión y visión, que aportaran a lograr los objetivos plasmados, en conjunto con los participantes de las áreas del establecimiento.
	Módulo 3: Organización del Plan PNL.	Tener definido a la persona idónea que se encargue de implementar el plan PNL, y aporte en determinar las acciones y actividades de este plan.
	Módulo 4: Proceso de Desarrollo y Elaboración de los Talleres del plan PNL.	Reconocer las técnicas de PNL con eficiencia para mejorar el desempeño laboral, de la mano de un especialista que aporte a su cumplimiento, de la misma forma conocer el porcentaje del avance del resultado de los colaboradores por talleres ejecutados.
	Módulo 5: Control de la PNL.	Controlar y el funcionamiento del plan PNL, cumpliendo el objetivo trazado para esta propuesta de investigación.

Fuente: Elaboración propia.

3.2.9 Programación de módulos y talleres.

Tabla 5. 10: Módulos y Talleres

Módulos	Temáticas	Talleres	Tiempo	Público objetivo	Semana 1					S 2
					DIA 1	DIA 2	DIA 3	DIA 4	DIA 5	DIA 6
Situación Actual del Establecimiento Hotelero	Uso del Foda, y técnicas de recopilación de información, y toma de decisiones.	Taller N° 1: Examen situacional de la empresa hotelera en estudio.	2 horas a 3 horas	Áreas del establecimiento del hotel "American Inka"						
Estructuración del plan PNL.	Misión, vision, objetivos del plan y del establecimiento con la aportación del uso de la técnica Anchoring.	Taller N° 1: Desarrollo de la estructura de trabajo. Taller N° 2: Técnica de Anchoring.	2 horas a 3 horas	Áreas del establecimiento del hotel "American Inka"						
Organización del plan PNL.	El perfil del gerente, enfocado en el desarrollo de habilidades y	Taller N° 1: Distribución de tareas		Áreas del establecimiento del hotel "American Inka"						

	actividades emocionales en las diferentes áreas del establecimiento.		2 horas a 3 horas							
Proceso de Desarrollo y Elaboración de los Talleres del Plan de PNL.	Seleccionar los temas a tratar en los talleres plasmados en el plan.	Taller N°1.- Habilidades necesarias para aplicar en los talleres del plan PNL. TallerN°2.- Ejercicios aplicados	5 a 6 horas académicas	Áreas del establecimiento del hotel "American Inka"						
Control del Sistema PNL.	Análisis de la información para su interpretación y el seguimiento correcto en el proceso de ejecución del plan.	Taller N° 1: supervisar tareas encargadas y colaborativas. Taller N° 2: Aplicar casos prácticos.	2 días	Áreas del establecimiento del hotel "American Inka"						

Fuente: Elaboración propia

a). Beneficios del plan establecido en el plan:

El plan presentado sobre de inteligencia emocional en la empresa de estudio: “American Inka Hotel, Sauna & Spa” busca aportar los siguientes beneficios:

- Mejorar el clima empresarial y las actitudes positivas del equipo entre áreas de la empresa.
- Potenciar la escucha activa y la comunicación efectiva entre gerencia y colaboradores.
- Proporciona el manejo de la creatividad en los procesos de cambio.
- Genera seguridad en uno mismo, para lograr el objetivo empresarial.
- Potenciar los objetivos empresariales.
- Reduce los conflictos entre huésped y colaborador, y ofrece habilidades de resolución de situaciones negativas.
- Mejorar la percepción de cada colaborador como persona y durante el desempeño en el campo laboral.
- Facilita el trabajo en equipo.
- Crea mayor eficiencia en los resultados finales de los objetivos de la empresa.
- Favorece y fortalece líderes más creativos y valorados por sus trabajadores.
- Disminuye el ausentismo empresarial.

Como competencias en los colaboradores, resaltamos los siguientes beneficios que se busca lograr y completar durante el proceso:

- Experimenta un mayor bienestar, resiliencia y manejo de las emociones.
- Mejora las relaciones, la comunicación, la colaboración y la empatía entre trabajadores de la empresa.
- Aumenta la efectividad, el trabajo en equipo y la toma de decisiones por el bien común.
- Cultiva el bienestar personal de cada uno de los colaboradores, fomentando de esta manera el bienestar del trabajo en equipo y en consecuencia el bienestar del resultado final del servicio ofrecido a los clientes.

b). Programación del temario para complementar el plan:

- ✚ Componer nuevas contingencias de acción:
 - Identificación la calidad de los colaborativos.
 - Determinar conceptos del tema.
 - Tipos e influencias del ser humano.
 - Habilidades y emociones para el éxito.
 - ¿Qué es la Inteligencia emocional?

- ✚ Estrategias de interposición en la emocionalidad:
 - Competencias intrapersonales e interpersonales.
 - autorregulación, motivación, empatía,
 - desarrollo de la habilidad en el entorno social.
 - Los estados de Ánimo.
 - Aceptación y la paz.
 - Motivación.

- ✚ Trabajo específico sobre emociones:
 - Identificar y autorregular las emociones.
 - El enojo: en la solución de problemas
 - La envidia: transformación de oportunidad.
 - El miedo: señal de falta de recursos y confianza.
 - La Exigencia.

- ✚ Integración y Aplicación de la Inteligencia Emocional:
 - Desarrollar Fortalezas y aspectos a mejorar.
 - Determinar las acciones y metas.
 - Gestionar los Cambio.

- ✚ Concentración de la I. E en el Ámbito Laboral:
 - Ventajas de la I. E en la empresa.
 - Características y rasgos de las personas de éxito y personas que fracasan.

- Prevención del estrés laboral.
- ✚ Los sentimientos, la comunicación y las relaciones:
 - El estado de ánimo de la confianza. Los 4 pilares de la confianza.
 - Feedback positivo y Feedback de reconducción.
- ✚ Valoración de los aprendizajes:
 - A partir de la situación laboral, difíciles y concretas, los participantes deberán diseñar en grupos, una estrategia de intervención basada en la resolución del problema planteado.
- ✚ Cierre del Entrenamiento
 - Finalización motivacional.
 - Partica de reflexión en equipos.
 - Diseño de acciones en grupos.

3.2.10 Monitoreo y evaluación

Tabla 5. 11: Monitorio y Evaluación

Monitoreo y evaluación del plan	
MODULOS	<p>Situación actual del establecimiento El grupo estará integrado por el gerente y el personal de las diferentes área del establecimiento hotelero donde los trabajadores en la búsqueda de información para el proceso DAFO, diseñando una agenda de trabajo generales del equipo de trabajo para clasificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas observadas dentro del establecimiento hotelero, evaluación permanente para la detección de problemas y toma de decisiones</p> <p>Estructuración del plan PNL El plan para determinar las parte empresarial consiste en realizar preguntas clave y estableciendo la formación de objetivos, detallando los recursos necesarios para la planificación del plan.</p>

Organización del plan PNL	Se diseñara una prueba el piloto para establecer características necesarias del encargado del área de recepción del hotel.
Proceso de desarrollo y elaboración de talleres	Entrenamiento que implica el personal de recepción hacia su equipo de trabajo para conocer las habilidades y aptitudes. Este trabajo se realizará empleando las técnicas necesarias para el desarrollo de talleres.
Control del plan PNL	Monitoreo y supervisión de las taras encargas y colaborativas a todas los participantes del establecimiento.

Fuente: Elaboración Propia

3.2.11 Financiamiento

Financiado por la empresa hotelera que acceda a este plan de capacitación.

3.2.12 Recursos

3.2.12.1 Recursos humanos

Se requerirán las especialistas adecuadas del tema para los cuales expondrán respectivamente cada módulo: Situación real del establecimiento, Estructura del plan, Organización del plan, Proceso de desarrollo y Control.

3.2.12.2 Recursos materiales

se determina dentro de la empresa un espacio de recepción o sala de conferencias de la empresa si contara con él, se requerirá lo siguiente:

Computadora portátil	audiovisual	Libreta de campo
Hojas blancas	Folletería / cartillas	Proyector

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. 14 Presupuesto de los Módulos

3.2.13 Presupuesto

	Cantidad	Precio	Total
Lap top (Alquiler)	6	S/.10.00	S/.60.00
Videos / Diapositivas	1	S/.12.00	S/.12.00
Folletería / cartillas	4	S/.5.00	S/.20.00
Pizarra	1	S/.30.00	S/.30.00
Libreta de campo	1	S/.20.00	S/.20.00
Proyector	3	S/.18.00	S/.54.00
			S/.196.00

Fuente: Elaboración propia

		Recursos Humanos (Capacitadores)	Recursos Materiales	Total, S/.
MODULO	Situación actual de la fuerza de ventas	100.00	30.00	S/. 130.00
	Estructuración del sistema PNL	100.00	30.00	S/. 130.00
	Organización del sistema PNL	100.00	30.00	S/. 130.00
	Proceso de desarrollo del sistema PNL	100.00	30.00	S/. 130.00
	Control del sistema PNL	100.00	30.00	S/. 130.00
				S/. 650. 00

Fuente: Elaboración Propia

IV. CONCLUSIONES

En términos generales, el aprender a manejar una buena inteligencia emocional en el ámbito personal, laboral y empresarial requiere de un trabajo consistente y en conjunto, muchas veces es difícil, pero si existe la intención firme de adaptarla. Bajo el fundamento presentado, se llega a las siguientes conclusiones:

- Desde el estudio de la herramienta de la variable Inteligencia Emocional aplicada en la empresa “American Inka Hotel, Sauna & Spa” permitido identificar desde la dimensión personal el nivel de comprensión e interpretación emocional a partir del 42% en relación a los colaboradores, obteniendo un 50 % de indiferencia y desacuerdos en la toma de decisión afectando en el rendimiento laboral y en los elementos de comunicación con una 50 % de manejo de medios logrando desmotivación en la atención, sumado a todas estas bajas, los colaboradores fortalecen con un 75% las características presentadas de manera personal y un 56% del uso de estrategias empresariales y emocionales.
- La dimensión social nos ha permitido conocer la aplicación de habilidades en la solución de problemas, pero registra un 50% de indiferencias en la participación en eventos empresariales, pero se logra la existencia de flexibilidad en los horarios, capacidades, llegando a sugerir el mejoramiento de comportamiento y actitudes en base a la tolerancia, y la satisfacción con el puesto de trabajo.
- Como segundo plano, la siguiente variable de investigación es la satisfacción del huésped, empezando con la dimensión de elementos tangibles, conociendo el nivel de servicio brindado a los huéspedes con 40% de satisfecho por la buena acogida, y esto juega en contra de la empresa, presentando un 46% de conocimiento de los huéspedes en cuanto a los elementos de certificación de calidad, generando un débil servicio personalizado.
- En cuanto a la dimensión de fiabilidad obtenemos un porcentaje menor a la capacidad para desempeñar en calidad al servicio, cumplimiento de los estándares, disponibilidad para el desarrollo, atención individualizada de la empresa a cliente en el aspecto de sensibilidad, analices de situaciones

presentadas desde el punto de vista del cliente. Lo que conlleva a esta investigación determinar una falta de manejo de inteligencia emocional.

En definitiva, se puede llegar a ultimar desde el aspecto de la correlación de hipótesis, que la inteligencia emocional si influye de manera directa en la satisfacción del huésped.

V. RECOMENDACIONES

- Difundir el trabajo para ampliar la gama de estudios de la I. E y la satisfacción del huésped en otras variables sociodemográficas como estado civil, lugar, entre otros y seguir creciendo el tema de investigación en la carrera de turismo.
- Incentivar a las empresas hoteleras o empresas turísticas a tomar en cuenta los resultados obtenidos para el desarrollo de técnicas o estrategias orientadas a la mejora de la satisfacción del huésped y/o clientes, considerando su influencia en la mejora de la calidad de servicio y productividad.
- Justipreciar la correlación de las variables de estudio en otras áreas pertenecientes al sector, a fin de conocer el vínculo de las variables en otros contextos.
- Promover el desarrollo de actividades, talleres o programas emocionales, a fin de fortalecer las metas.
- Desarrollar una la planificación de video conferencias para previa supervisión constante del recurso humano con la finalidad de que no vea afectado el servicio y elevar el desempeño laboral de los colaboradores.
- La gerencia del establecimiento hotelero debe conocer a los trabajadores con la habilidad de solución de problemas, que presentan la flexibilidad y aporten laboral, logrando de esta manera la calidad de los servicios.

REFERENCIAS

Alarcón, L. & Serrano, M. (2018) "Influencia de la Inteligencia Emocional en el Desempeño Laboral de los Trabajadores del hotel Kuntur Wasi del distrito de Cabanaconde de la provincia de Caylloma Arequipa, 2018" (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín, Perú.

Arpi, M & Cartagena, B. (2016) "Inteligencia Emocional y Desempeño Laboral del Área de Recepción de los Hoteles de 3 Estrellas, Arequipa 2016" (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional de San Agustín, Perú.

Calvanapon, F. (2009). "Influencia de la Inteligencia Emocional en el Éxito de Gestión de las Micro y Pequeñas Empresas de Servicios de Restaurantes y Hoteles de Trujillo Metropolitano" (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de Trujillo, Perú.

Cubas, A. (2015). "Análisis de la Inteligencia Emocional de la Teoría de Robert Cooper, para verificar el Desempeño Laboral del Asociado del área de Cajas de la Empresa Sodimac-Chiclayo 2012" (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan, Perú.

Cahuaya, R. & Ñahuincopa, P. (2016) "Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente del Hotel la Hacienda en la provincia de Angaraes 2015" (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

Dávila, F. & Mejía, L. (2017). "La Inteligencia Emocional como Estrategia para mejorar la Calidad de Servicio del Personal de la Empresa de Transportes Civa - Chiclayo 2016" (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Perú.

Dwayne, D., Gremler, & Zeithaml, M. J. (2009). "Marketing de Servicios" (Vol. Quinta Edición). México: Mc Graw Hill

Enríquez, H. (2011) "Inteligencia Emocional Plena: Hacia un Programa de Regulación Emocional Basado en la Conciencia Plena." (Tesis Doctoral) Universidad Privada de Málaga, España.

Flores, E. (13 de mayo 2019). Inteligencia emocional: Una inversión rentable para las empresas. El Diario. Recuperado de: <https://eldiarioy.com/2019/05/13/inteligencia-emocional-una-inversion-rentable-para-las-empresas/>

Flores, D. (25 de febrero 2015). Importancia de la inteligencia emocional en las organizaciones. Gestipolis. Recuperado en el siguiente link <https://www.gestipolis.com/importancia-de-la-inteligencia-emocional-en-las-organizaciones-ensayo/>

Fleischhacker, Ilma. (2014) "Inteligencia Emocional y Productividad Laboral con el personal de salud del centro de diagnóstico por imágenes, policlínica" (Tesis de Licenciatura) universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Gonzales, D. (2014) "La Calidad y la Satisfacción del Cliente en el Hotelaría Low Cost" (Tesis de Maestría) Universidad de Valladolid, España.

Goleman (20^a. Edición). (2009). Inteligencia Emocional. Barcelona, España: Kairós.

Goleman (1995). La inteligencia emocional, por qué es más importante que el cociente intelectual. Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara

Goleman (2010) "La Inteligencia Emocional En la Empresa". Editorial Buenos Aires, Argentina.

Hernández, G. (2018). "la satisfacción laboral y su relación con la inteligencia emocional" (Tesis de Investigación Documental) universidad de la laguna, España.

Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2003). Metodología de la investigación. Mc. Graw- Hill, Interamericana, México D.F. 2003. Pp. 01.

Rafael, Y. (18 de mayo 2014). La Inteligencia Emocional en las Empresas.: Master executive en dirección de empresas Tecnológicas e industriales. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/05/18/la-inteligencia-emocional-en-la%20empresa-2/>

Mamani, L. (2018) "Inteligencia Emocional y la Satisfacción del Cliente de la Universidad Privada Telesup S.A.C de la Ciudad de Huaraz, 2015" (Tesis de Maestría) Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú.

Mesones, J. & Saldaña, JC (2014) "calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. julio - septiembre, 2014" (Tesis de licenciatura) Universidad privada Juan Mejía Baca, Perú.

Monterroso, M. (2017) "Inteligencia Emocional del Personal en Hoteles de la Ciudad de Quetzaltenango" (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Molina, J. (2017) "El trabajo Emocional en el Sector Turísticos: Obstáculos y Facilitadores Empresariales y sus Consecuencias para los Trabajadores" (Tesis de Investigación Documental) Universitat de Girona, España.

Norma ISO 9000 (2005). Traducción Oficial. Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario. Ginebra, Suiza, p. 07, 08

Olivier, R. L. (1977). "Satisfacción a behavioral perspective on ten consumer" (Vol. Primera Edición). New York: Mc Graw Hill.

Vavra T. (2003). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid: Fundación Confemetal, DL 2003, p. 25. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=true

Zarate, E. (2012) "Inteligencia Emocional y la Actitud de los Colaboradores en el Ambiente Laboral" (Tesis de Licenciatura) Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Chiavenato (2009). Gestión del Talento Humano, Interamericana Ediciones, 3ra. Edición. México 2009.

ANEXOS

ANEXO 01: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS COLABORADORES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

AREA:			
EDAD:		GENERO:	HOMBRE () MUJER ()
<p>A continuación, encontrará una serie de afirmaciones sobre la satisfacción que le produce su trabajo</p> <p>Por favor, señale con una X, en qué medida usted está de acuerdo con el mismo.</p>			

TOTALMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	NADA DE ACUERDO
TA	MA	I	D	ND

CUESTIONARIO	01	02	03	04	05
Demuestras interpretación emocional frente a dificultades presentadas durante tu jornada laboral.					
Dejo que mis sentimientos afecten en la toma de decisión y solución de problemas.					
Me percato que mis sentimientos y emociones negativas no afectan a mi rendimiento laboral.					
El entorno físico y el espacio de que dispone en su lugar de trabajo y elementos de comunicación aportan al cumplimiento de su meta.					
Su participación en las decisiones de su área o grupo de trabajo lo motivan a seguir emprendiendo.					
Conoces los objetivos, metas y tasas de producción de la empresa que debe alcanzar.					
Cuando te encuentras enfadado, cambias tu estado de ánimo para una mejor atención.					
Demuestro empatía frente a problemas y a la respuesta de los diferentes tipos de huéspedes.					
Intento tener pensamientos positivos frente a problemas familiares en mi jornada laboral.					
La limpieza personal que presenta va acorde con la normativa del establecimiento.					

La proximidad y frecuencia con que es supervisado.					
Te brindan oportunidades de liderazgo para mejorar la comunicación entre las diferentes áreas.					
Desarrollas nuevas estrategias para contribución activa y voluntaria al mejoramiento social y económico de la empresa.					
Conforme con la rotación de horarios en su área de trabajo.					
Participas de eventos empresariales y capacitaciones que ayuden en su formación.					
Defiendes tus ideas y posición frente a una opinión contraía del cliente.					

ANEXO 02: ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

NOMBRE DE LA EMPRESA:			
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:		FECHA:	
<p>Objetivo de la investigación: Conocer la Industria Turística desde la óptica de los Gerentes de Hoteles, para reforzar la información obtenida por fuentes secundarias. Los datos que se faciliten se usarán para fines académicos, del cual se garantiza el anonimato de la persona que proporcione la información.</p>			

PREGUNTAS RESPECTO AL SECTOR

1. ¿Por qué considera que el rubro hotelero es un mercado altamente creciente y demandante hoy en día?
2. ¿Qué tipos de turistas conforman la mayor parte de sus clientes: turistas nacionales o internaciones?
3. ¿Cómo considera el papel de gercetur en cuanto a la atracción de turistas que se considerarían clientes potenciales para los hoteles del sector?
4. ¿Qué factor amenaza el desarrollo profesional y laboral de sus colaboradores?

PREGUNTAS CON RELACION AL CLIENTE

6. ¿Cuál es la exigencia principal que el cliente prioriza en el servicio del hotel?
7. ¿Qué factores influyen en el cliente para la decisión de su reservación?
8. ¿Cuál es la expectativa respecto al servicio brindado por sus colaboradores a los huéspedes del hotel?
9. ¿Qué parámetro ha tomado para medir la satisfacción del cliente?
10. ¿Cuenta el hotel con un plan de capacitaciones para sus colaboradores?
11. ¿Qué aspectos considera que el hotel debería mejorar para ofrecer un mejor servicio a sus cliente?

ANEXO 03: CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL ESTABLECIMIENTO DE HOSPEDAJE.

EDAD:		GENERO:		HOMBRE ()	MUJER ()
Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre la satisfacción del huésped que se hospedan en American Inka. El cuestionario es confidencial y anónimo, los datos recopilados- serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. (MARCA CON UN X)					

TOTALMENTE SATISFECHO	MUY SATISFECHO	INSATISFECHO	ALGO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
5	4	3	2	1

CUESTIONARIO	01	02	03	04	05
¿Los colaboradores le ofrecieron una buena acogida en el establecimiento?					
¿El personal de recepción demostró capacidad y experiencia en el cumplimiento de su itinerario?					
¿El establecimiento da a conocer los certificados que indique los estándares de calidad en el servicio?					
¿Las diferentes áreas del hotel cuentan con los medios necesarios para brindarle un servicio personalizado?					
¿Brinda soluciones rápidas frente a pérdidas de objetos de valor del cliente?					
¿Los colaboradores asumen su responsabilidad, frente a errores cometidos por parte de ellos?					
¿Demuestra presencia, higiene en su presentación personal?					
¿Los colaboradores demostraron puntualidad al desarrollo de actividades instantáneas?					
¿Transmitió seguridad al momento de brindarle un servicio personalizado?					
¿Los colaboradores permitieron la interacción con usted como cliente?					
¿Comprende su situación o punto de vista frente a una inquietud?					

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLOGICA

CONSISTENCIA METODOLÓGICA

Título del Proyecto: Inteligencia Emocional y su Influencia en la Satisfacción del Huésped de la Empresa Hotelera American Inka

Autor: Sirlopú Quiroz, Luis Daniel

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Definiciones	Variable	Tipos de Investigación	Participantes	Instrumentos
¿Cómo influye la inteligencia emocional de los colaboradores	Determinar el nivel de inteligencia emocional en los colaboradores y su grado de influencia en la satisfacción de los huéspedes del hotel American Inka.	<p>Hi:</p> <p>La inteligencia emocional que presentan los colaboradores del establecimiento hotelero, influye de manera directa con la satisfacción de los huéspedes.</p> <p>H0:</p> <p>La inteligencia emocional que presentan los colaboradores del</p>	<p>Inteligencia Emocional:</p> <p>Para Bennett & Morrison (2012), la inteligencia emocional es la capacidad de percibir o expresar, captar, entender y aplicar de manera eficaz la fuerza y la perspicacia de las emociones de una manera sociable, en tanto fuente de energía humana, información, relaciones e influencia, en una situación social o empresarial determinada.</p>	Inteligencia Emocional	Correlacional – descriptivo	Según datos proporcionados por el registro de huéspedes del Hotel American Inka, el número de visitantes nacionales como internacionales es de 2,284; entre los meses de enero a diciembre del 2018.	Cuestionario para los colaboradores. Cuestionario para los huéspedes. Ficha de entrevista para el gerente.
	Objetivo Especifico				Evaluar la I.E de los colaboradores de la empresa de servicio turístico con respecto a la		

<p>s en la satisfacción del huésped de la empresa hotelera American Inka?</p>	<p>dimensión del componente personal.</p> <p>Evaluar la I.E de los colaboradores de la empresa de servicio turístico con respecto a la dimensión del componente social.</p> <p>Evaluar la satisfacción del huésped con respecto a la dimensión de elementos tangibles.</p> <p>Evaluar la satisfacción del huésped con respecto a la dimensión de fiabilidad.</p> <p>Elaborar un programa de desarrollo de habilidades de Inteligencia Emocional para los colaboradores del hotel American Inka.</p>	<p>establecimiento hotelero, no influye de manera directa con la satisfacción de los huéspedes.</p>	<p>Satisfacción del Huésped:</p> <p>Bateson & Douglas (2002), determinan que la satisfacción “Se trata de una comparación de las expectativas de los consumidores con sus percepciones relacionados con el encuentro real de servicio y/o producto presentado al tener contacto con la empresa que se les está ofertando”.</p>	<p>Satisfacción del huésped</p>	<p>no experimental</p>		
---	---	---	---	---------------------------------	------------------------	--	--

ANEXO 05: ACEPTACION PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTICION

American Inka



Hotel Saura Spa

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD"

Lambayeque, 22 de abril de 2019.

SIRLOPU QUIROZ, LUIS DANIEL
Estudiante, Escuela Profesional de Turismo y Negocios
ciudad -

Asunto: ACEPTACIÓN PARA TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Es grato dirigirme a Usted para saludarlo afectuosamente a nombre de la empresa hotelera, American Inka hotel S.A.C y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido su notificación numero 001- como respuesta a usted Sirlopu Quiroz, Luis Daniel, estudiante del 9no Ciclo de la Escuela Académico Profesional de Turismo y Negocios, identificado con DNI N° 71422641, se aceptó desarrollar su Trabajo de investigación dentro de nuestro establecimiento, esperando poder cumplir con lo mandado, es decir cumplir con la discreción posible en relación del recurso humano.

Sin otro en particular me despido de usted.

Atentamente,

ANEXO 06: PARTE EXTERIOR DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 07: PARTE INTERNA DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Elaboración Propia