



# **UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**

**ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y COMUNICACIÓN**

**ORGANIZACIONAL EN LAS AGENCIAS DE**

**SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO - 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. RENZO IOSHEP ROJAS CALA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO - PERÚ**

**2023**



NOMBRE DEL TRABAJO

**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

AUTOR

**RENZO IOSHEP ROJAS CALA**

RECuento de palabras

**21586 Words**

RECuento de caracteres

**119169 Characters**

RECuento de páginas

**98 Pages**

Tamaño del archivo

**1.5MB**

Fecha de entrega

**Jul 14, 2023 8:42 AM GMT-5**

Fecha del informe

**Jul 14, 2023 8:46 AM GMT-5**

● **13% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 3% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Lic. Adm. RÓNULO HUACASI GONZALES  
CLAD N° 03916



## DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por haberme concedido el maravilloso don de la vida, por permitirme llegar hasta este momento tan importante en mi formación académica y por otorgarme la oportunidad de terminar con éxito mi carrera profesional.

A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional, sin importar nuestras diferencias de opiniones, quien con paciencia e inmenso amor me impulsa para que siga adelante y busque el sendero del bien en todo momento.

A todas las grandes mentes que se están formando profesionalmente, qué a diario, a pesar de las vicisitudes de la vida, siguen luchando por cumplir sus sueños y no se dan por vencidos frente a los retos que se les presentan en este viaje llamado vida.

A Lisa, Stuart, Shelly, Wanda I, Raúl, Bob, Bobby, Bucky, Galleta y Wanda II, por haberme acompañado en varios pasajes de mi vida y haberme regalado muy buenos momentos que recordaré siempre.

A mi persona, por salir adelante, terminar mi formación académica, elaborar la presente tesis y concretar uno de mis sueños, obtener el título profesional de Licenciado En Administración.

*Renzo Joseph*



## AGRADECIMIENTO

En primer orden, agradezco a Dios, por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome bendiciones, paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas profesionales.

A mi madre por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente en las adversidades e inconvenientes que se presentaron a lo largo de mis años como estudiante universitario, por ser aquella persona que siempre está a mi lado, que celebra cada uno de mis logros y ha sido vital para mi relación espiritual con Jesucristo.

A mi padre, por haberme regalado mi primer libro de neuromarketing que me permitió conocer un área del conocimiento que combina mis dos pasiones y por facilitar mi primer acercamiento al mundo de la administración, específicamente al área de mercadotecnia.

A las agencias de servicios turísticos participantes, que me permitieron conocer la situación actual de su rubro empresarial y me otorgaron su confianza para hacerlos parte de la investigación realizada.

Extiendo mis agradecimientos al director de tesis, M.Sc. Rómulo Huacasi Gonzales, quién con sus comentarios, experiencia y conocimiento, nos orientó en la elaboración de la presente investigación.

Al jurado calificador, Dra. Zoraima Julieta Laura Castillo, M.Sc. Bertelly Turpo Aliaga y Dr. Alejandro Ticona Machaca, por sus observaciones y comentarios en el proceso final de la investigación, además por dictaminar la aprobación de la tesis.



A la unidad de investigación de la FCCA, que a través de la Lic. Massiel Gonzales Condori, de manera atenta, facilitó la información requerida y los formatos necesarios para la presentación final de la investigación.

A todos los docentes de la Escuela Profesional De Administración, que me acompañaron durante mi formación académica, compartiéndome sus conocimientos, incentivándome en la práctica de valores y por hacerme crecer como un profesional competente.

Finalmente, quiero realizar un agradecimiento muy especial a mi persona, por redactar, investigar, coordinar y sustentar la investigación citada, así como por hacer todo lo posible para alcanzar los requisitos académicos necesarios para comenzar mi camino como Licenciado En Administración, quedando expedito para perseguir mis próximos proyectos profesionales.

*Renzo Joshep*



# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	
<b>AGRADECIMIENTO</b>	
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	
<b>ÍNDICE DE ACRÓNIMOS</b>	
<b>RESUMEN .....</b>	15
<b>ABSTRACT.....</b>	16
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	17
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	19
1.2.1 Problema General .....	19
1.2.2 Problemas Específicos .....	19
<b>1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	20
1.3.1 Hipótesis General.....	20
1.3.2 Hipótesis Específicas .....	20
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN .....</b>	21
<b>1.5. OBJETIVOS.....</b>	23
1.5.1 Objetivo General.....	23
1.5.2 Objetivos Específicos .....	23

## CAPÍTULO II



## REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1.</b>	<b>ANTECEDENTES</b> .....	25
2.1.1	Antecedentes Internacionales .....	25
2.1.2	Antecedentes Nacionales .....	27
2.1.3	Antecedentes Regionales .....	29
<b>2.2.</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	31
2.2.1	Inteligencia Emocional .....	31
2.2.2	Comunicación Organizacional.....	36
<b>2.3.</b>	<b>MARCO CONCEPTUAL</b> .....	40
2.3.1	Agencia De Servicios Turísticos: .....	40
2.3.2	Agente Turístico .....	40
2.3.3	Atractivo Turístico.....	41
2.3.4	Comunicación Asertiva.....	41
2.3.5	Experiencia Turística .....	41
2.3.6	Gestión Emocional.....	41
2.3.7	Servicio .....	42
2.3.8	Turismo.....	42

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1.</b>	<b>UBICACIÓN GEOGRÁFICA</b> .....	43
<b>3.2.</b>	<b>PERIODO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	43
<b>3.3.</b>	<b>PROCEDENCIA DEL MATERIAL</b> .....	43
3.3.1	Técnicas De Recolección.....	43



3.3.2 Instrumentos Aplicados .....	44
<b>3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>45</b>
3.4.1 Población .....	45
3.4.2 Muestra .....	46
<b>3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO .....</b>	<b>48</b>
3.5.1 Normalidad Estadística .....	48
3.5.2 Confiabilidad Estadística .....	49
3.5.3 Validez Estadística.....	49
3.5.4 Correlación Estadística .....	50
<b>3.6. PROCEDIMIENTO.....</b>	<b>51</b>
3.6.1 Enfoque De Investigación.....	51
3.6.2 Alcance De La Investigación .....	51
3.6.3 Diseño De Investigación .....	52
<b>3.7. VARIABLES .....</b>	<b>52</b>
3.7.1 Inteligencia Emocional .....	52
3.7.2 Comunicación Organizacional.....	54

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
4.1.1 Nivel Descriptivo .....	55
4.1.2 Por Objetivos De Investigación .....	62
4.1.3 Comprobación De Hipótesis.....	67
<b>4.2. DISCUSIÓN .....</b>	<b>73</b>





<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	75
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	77
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	79
<b>ANEXOS</b> .....	89

**ÁREA:** Administración General.

**TEMA:** Inteligencia Emocional y Comunicación Organizacional.

**FECHA DE SUSTENTACIÓN:** 26 / 07 / 2023



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1</b> Inventario De Inteligencia Emocional. ....	44
<b>Tabla 2</b> Escala De Comunicación Organizacional.....	45
<b>Tabla 3</b> Tamaño De Población.....	46
<b>Tabla 4</b> Tamaño De Muestra Por Estrato.....	47
<b>Tabla 5</b> Prueba De Normalidad.....	48
<b>Tabla 6</b> Prueba De Confiabilidad.....	49
<b>Tabla 7</b> Prueba De Validez. ....	49
<b>Tabla 8</b> Coeficiente De Correlación Rho Spearman.....	50
<b>Tabla 9</b> Inteligencia Emocional. ....	55
<b>Tabla 10</b> Comunicación Organizacional.....	56
<b>Tabla 11</b> Comunicación Descendente.....	57
<b>Tabla 12</b> Comunicación Ascendente. ....	58
<b>Tabla 13</b> Comunicación Horizontal. ....	59
<b>Tabla 14</b> Comunicación Transversal. ....	60
<b>Tabla 14</b> Coeficiente De Correlación V1-V2 (D1).....	62
<b>Tabla 15</b> Coeficiente De Correlación V1-V2 (D2).....	63
<b>Tabla 16</b> Coeficiente De Correlación V1-V2 (D3).....	64
<b>Tabla 17</b> Coeficiente De Correlación V1-V2 (D4).....	65
<b>Tabla 18</b> Coeficiente De Correlación V1-V2. ....	66
<b>Tabla 19</b> Contrastación De Hipótesis Específica 1.....	67
<b>Tabla 20</b> Contrastación De Hipótesis Específica 2.....	68
<b>Tabla 21</b> Contrastación De Hipótesis Específica 3.....	69
<b>Tabla 22</b> Contrastación De Hipótesis Específica 4.....	70



<b>Tabla 23</b> Contrastación De Hipótesis General.....	72
<b>Tabla 24</b> Matriz De Consistencia.....	89
<b>Tabla 25</b> Matriz De Operacionalización.....	91
<b>Tabla 26</b> Baremo De Inteligencia Emocional.....	95
<b>Tabla 27</b> Baremo Comunicación Organizacional.....	95
<b>Tabla 28</b> Ejes Del Evento.....	101
<b>Tabla 29</b> Presupuesto Detallado.....	104
<b>Tabla 30</b> Actividades Programadas.....	105



## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> Inteligencia Emocional.....	56
<b>Figura 2</b> Comunicación Organizacional.....	57
<b>Figura 3</b> Dimensión Descendente.....	58
<b>Figura 4</b> Dimensión Ascendente.....	59
<b>Figura 5</b> Dimensión Horizontal.....	60
<b>Figura 6</b> Dimensión Transversal.....	61
<b>Figura 7</b> Datos Agrupados V1 .....	96
<b>Figura 8</b> Datos Agrupados V2 .....	96
<b>Figura 9</b> Plan De Capacitación .....	97
<b>Figura 10</b> Tipo De Capacitación.....	102
<b>Figura 11</b> Modalidad De Capacitación.....	103
<b>Figura 12</b> Nivel De Capacitación.....	103



## ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

<b>APA</b>	: Asociación Americana De Psicología.
<b>BCRP</b>	: Banco Central De Reserva Del Perú.
<b>C.C</b>	: Cociente Comunicativo.
<b>C.E</b>	: Cociente Emocional.
<b>CORLAD</b>	: Colegio De Licenciados En Administración.
<b>DIRCETUR</b>	: Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo.
<b>ECO</b>	: Escala De Comunicación Organizacional.
<b>IBM</b>	: International Business Machines Corporation.
<b>ICE</b>	: Inventario De Cociente Emocional.
<b>MINCETUR</b>	: Ministerio De Comercio Exterior y Turismo.
<b>MINCIT</b>	: Ministerio De Comercio, Industria y Turismo.
<b>MLQ5X</b>	: Cuestionario Multifactorial De Liderazgo - Forma Abreviada.
<b>OMT</b>	: Organización Mundial Del Turismo.
<b>SPSS</b>	: Statistical Package For Social Sciences.
<b>SUNAT</b>	: Superintendencia Nacional De Administración Tributaria.
<b>TMMS</b>	: Escala De Meta-Estímulo De Rasgos.
<b>VAB</b>	: Valor Agregado Bruto.



## RESUMEN

Esta investigación centró su atención en abordar y analizar la realidad problemática específica identificada en materia de gestión emocional y estilo comunicativo, teniendo como objetivo principal, establecer la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, ubicadas dentro de la ciudad de Puno. Se plantea bajo un diseño no experimental de tipo cuantitativo y con alcance correlacional; la muestra está representada por cincuenta y dos (52) agentes turísticos y la recolección de datos se ejecutó mediante el inventario de inteligencia emocional Bar-On (ICE) y la escala de comunicación organizacional (ECO), con el fin de ofrecer resultados estadísticos descriptivos e inferenciales, que han sido procesados utilizando Microsoft Excel y usando el software IBM SPSS Statistics, datos que contribuyen al desarrollo de próximas investigaciones dentro de la disciplina científica-administrativa; en este sentido, se encontró que un 67.3% de los agentes turísticos, manifiestan una capacidad emocional adecuada, mientras que un 24.5% tiene una excelente comunicación dentro de su organización, es así que concluimos que existe una correlación positiva alta entre inteligencia emocional y comunicación organizacional, en el ámbito de las competencias de las agencias de servicios turísticos.

**Palabras Claves:** Administración, Agencias de servicios turísticos, Comunicación organizacional, Inteligencia emocional, Psicología organizacional, Servicios turísticos.



## ABSTRACT

This research focused its attention on addressing and analyzing the specific problematic reality identified in terms of emotional management and communicative style, with the main objective of establishing the relationship between emotional intelligence and organizational communication in tourist service agencies located in the city of Puno. The sample is represented by fifty-two (52) tourism agents and the data collection was carried out by means of the Bar-On emotional intelligence inventory (ICE) and the organizational communication scale (ECO), in order to offer descriptive and inferential statistical results, which have been processed using Microsoft Excel and IBM SPSS Statistics software, data that contribute to the development of future research within the scientific-administrative discipline; in this sense, it was found that 67.3% of the tourism agents show an adequate emotional capacity, while 24.5% have excellent communication within their organization. Thus, we conclude that there is a high positive correlation between emotional intelligence and organizational communication, in the field of competencies of tourism service agencies.

**Keywords:** Management, Tourism services agencies, Organizational communication, Emotional intelligence, Organizational psychology, Tourism services.



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La práctica de la inteligencia emocional dentro de las agencias de servicios turísticos, puede generar el crecimiento de este sector empresarial, ya que permitirá a los agentes turísticos, tener conocimiento de sí mismos, tener empatía, además de habilidad de liderazgo e incentivar la comunicación abierta; consideremos que ejecutar un trabajo emocional, requiere la aplicación de una comunicación verbal y no verbal para optimizar la atención al público en el contexto empresarial (Pineda, 2010).

Desde la óptica de los negocios, existen empresas que marginan el aspecto emocional otorgándole una importancia mínima generando una realidad problemática que imposibilita al individuo para manejar la creatividad e ignorar el valor social, teniendo consecuencias notorias al momento de realizar actividades pesadas y aburridas con gran falta de espíritu de equipo; por lo que frente a situaciones acontecidas en sus labores cotidianas, el colaborador debe considerar su experiencia previa y las normas emocionales establecidas en la empresa, que pueden coincidir o diferir con su forma individual de actuar (Martínez, 2001).

Durante un tiempo amplio, las organizaciones han limitado drásticamente al colaborador principalmente por manejos estratégicos inadecuados en la comunicación que no es horizontal, implicando que no exista un compromiso profundo con la organización; es un círculo vicioso en el que se encuentran encerradas las empresas, en la actualidad se destaca que la tendencia de la parte administrativa para no comunicarse





con sus trabajadores, guardando información y reservándose el derecho de tomar decisiones creyendo que esto les da autoridad frente a los demás (Castro, 2016).

Desde la perspectiva de nuestra investigación, consideramos imprescindible que se fomente la importancia de gestionar las emociones, así como considerar que la comunicación debe ser respetuosa entre todos los agentes turísticos, permitiendo un ambiente de empatía y comprensión de las emociones manifiestas; será prioridad, considerar que las necesidades de los turistas, están en constante cambio, por lo cual, las competencias y el perfil de los agentes turísticos deben evolucionar para adaptarse a los cambios (Valdez y Sánchez, 2022).

Bajo esta línea, las agencias de servicios turísticos en nuestra región, han ido mejorando sus estrategias de comunicación para conectar con segmentos de personas extranjeras y locales, se han adaptado a las nuevas medidas sanitarias y su estabilidad se ha recuperado ligeramente, por lo mismo al encontrar un área de oportunidad, identificamos que las emociones son sumamente importantes para el éxito de las empresas, nuestra investigación surge para determinar el grado cuantificable de cada variable y la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional dentro de las agencias de servicios turísticos.

Nuestra problemática de estudio se ve influenciada por la nueva normalidad, donde la gestión de emociones han sido un punto neurálgico para mantener una adecuada salud mental y por otra parte, las nuevas medidas que obligaron a establecer nuevas formas de comunicación, donde se redujo el contacto físico y la conexión con el cliente; sin duda que el sector turístico sufrió una crisis durante la pandemia, es evidente la imposibilidad de realizar turismo sin salir de casa, afectó a los agentes turísticos de las empresas locales de este rubro, por lo cual nuestra propuesta de valor no se limita a ofrecer



datos sino por el contrario, contribuir a una comprensión efectiva de la inteligencia emocional y mejorar nuestros procesos comunicativos dentro de la empresa, para la construcción de organizaciones emocionalmente activas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

#### Problema Específico 1

¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?

#### Problema Específico 2

¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?

#### Problema Específico 3

¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?

#### Problema Específico 4

¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?



## Problema Específico 5

¿Cuál es la propuesta de valor en inteligencia emocional y comunicación organizacional para las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?

### 1.3. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

#### 1.3.1 Hipótesis General

Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

#### 1.3.2 Hipótesis Específicas

##### Hipótesis Específica 1

$H_i$ : Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

$H_o$ : No existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

##### Hipótesis Específica 2

$H_i$ : Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

$H_o$ : No existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

##### Hipótesis Específica 3

$H_i$ : Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.



$H_0$ : No existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

#### Hipótesis Específica 4

$H_1$ : Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

$H_0$ : No existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

### 1.4. JUSTIFICACIÓN

Bernal (2010), indica que la justificación es todo cuanto se refiera a las razones y objetivos que persigue la investigación próxima a practicarse, en otras palabras consiste en la exposición de los motivos reales que llevan al investigador a llevar a cabo un estudio sobre determinado tema y/o problemática observada; en este sentido se ha considerado oportuno referir la justificación correspondiente a nuestra investigación, en los distintos niveles que están acompañados con el rigor más alto en especificidad y prudencia del caso, siempre tomando en cuenta la propuesta de valor y la relevancia que tendrá para nuestra unidad de análisis en el ámbito regional y nacional.

Desde la concepción teórica, está enfocada bajo el propósito consistente de contribuir con el conocimiento existente hasta el momento respecto a la materia científica propia de la inteligencia emocional y el desarrollo de la comunicación dentro de las empresas de servicios turísticos, ofreciendo una óptica desde las ciencias empresariales y administrativas contemporáneas para ofrecer resultados especializados que podrán ser incorporados a toda futura investigación realizada por parte de la Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional Del Altiplano y otras instituciones de educación



superior o técnica que así lo consideren oportuno, pudiendo ser tomada como una referencia local, así como también como antecedente nacional e internacional por parte de futuros investigadores y/o candidatos a un grado académico.

Desde el enfoque práctico, la investigación se encuentra motivada debido a la existencia de problemas emocionales acompañados por una comunicación que no es efectiva dentro de las organizaciones de la región Puno; nuestra propuesta está enmarcada en brindar mayor relevancia a los aspectos emocionales dentro de las agencias de servicios turísticos y el incentivo de la práctica de la comunicación afectiva para la solución de conflictos que beneficien la vida de cada colaborador, traduciendo este bienestar a la adecuada atención de los clientes dentro del ámbito de sus competencias.

Desde el planteamiento metodológico, se realizará bajo la rigurosidad del método científico, pretendiendo demostrar que las hipótesis planteadas mediante el uso de instrumentos de recolección adecuadamente validados y confiables para obtener resultados estadísticos que puedan ser ofrecidos a la unidad de análisis, sirviendo de referencia para futuras investigaciones realizadas, siempre efectuando la citación correspondiente del que suscribe la presente investigación.

Desde la perspectiva legal, en virtud de lo establecido en la Ley Universitaria N°30220, en el artículo referente a la modalidad de titulación universitaria, indica que se requiere la aprobación de un trabajo de investigación con rigurosidad científica en la especialidad correspondiente, dando pleno cumplimiento, se ha estimado necesaria la ejecución de la presente tesis, con la finalidad suprema de recibir el título profesional como Licenciado en Administración.

Desde la orientación profesional, se realiza manteniendo una conducta de investigación adecuada, manteniendo el respeto de las normas profesionales,



contribuyendo de esta forma al “*desarrollo y difusión de los conocimientos propios de la profesión*” (CORLAD, 2018), haciendo referencia a todo producto teórico o práctico que pueda generarse dentro del campo de la administración, encontrándose el suscrito en la obligación de asumir la responsabilidad personal por las actividades realizadas bajo su dirección (CORLAD, 2022).

Finalmente, nuestra investigación se realizó en un horizonte temporal de “nueva normalidad”, por lo que resulta relevante al ofrecer un conocimiento actualizado que contribuya al desarrollo de la región y el país, así como sirviendo como punto de referencia para elaborar programas de capacitación especializados en el sector turístico, para fomentar la gestión emocional y práctica de habilidades blandas, con énfasis particular en la comunicación efectiva, considerando que los agentes de servicios turísticos tienen un contacto directo con los visitantes y buscan ofrecer una experiencia inolvidable en beneficio del rubro turístico.

## **1.5. OBJETIVOS**

### **1.5.1 Objetivo General**

Establecer la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

#### Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.



### Objetivo Específico 2

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

### Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

### Objetivo Específico 4

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

### Objetivo Específico 5

Elaborar un plan de capacitación en materia de inteligencia emocional y comunicación organizacional en favor de las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.



## CAPÍTULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Carrillo et. al. (2022) se plantearon el objetivo de explorar como la inteligencia emocional incrementa la calidad del servicio turístico prestado en un contexto post pandémico, mediante una investigación cualitativa, utilizando la técnica de la entrevista, observación y focus group; concluyendo que la inteligencia emocional resulta determinante para incrementar la calidad del servicio ofrecido, identificando la importancia de capacitarse en habilidades blandas para mejorar la actitud mostrada al momento de atender al cliente.

García (2020) intenta determinar la relevancia que tiene la inteligencia emocional como la habilidad esencial para afianzar la comunicación organizacional y el fomentar el liderazgo eficaz, usando la metodología de investigación no experimental de orden descriptivo, correlacional y causal, con una muestra compuesta por cinco organizaciones multinacionales de Panamá, aplicando una encuesta de inteligencia emocional, comunicación y liderazgo como instrumentos de recolección; concluyendo que una gestión emocional efectiva, ayuda a expandir el potencial comunicacional y también ejerce una influencia significativa en el contexto relacional y conductual del colaborador.

Arredondo (2019) plantea la creación de un manual útil para mejorar la comunicación organizacional, exponiendo la deficiencia comunicativa interna y externa de la empresa, desarrollándose con un método de síntesis y análisis





inductivo; la muestra de estudio consiste en 15 empleados y 30 clientes de la empresa, recopilando la información con una encuesta elaborada por el investigador, concluyendo que existen dos tipos de comunicación organizacional, visualizando además cuales son las fortalezas y debilidades de la unidad de estudio, que son necesarias para determinar estrategias de mejora.

Pira (2019) busca generar una estrategia para intervenir en los comportamientos y los ambientes de trabajo donde existe la falta de inteligencia emocional que influye de forma negativa en la comunicación, siendo aplicada como una investigación cualitativa, contando con 14 participantes y aplicando el inventario de burnout de Maslach (MBI); donde se concluye que se suelen recibir escasas muestras genuinas de afectividad en el ámbito laboral, no existen espacios para la emocionalidad que desencadena una despersonalización y hostilidad, obteniendo un promedio de 17,3% de agotamiento emocional en los trabajadores.

Corral (2018) procura analizar cuál es la relación entre comunicación organizacional y sustentabilidad en las empresas nacionales y transnacionales; trazándose como una investigación descriptiva, correlacional y transversal, con una muestra de estudio de 119 empleados, la técnica de recolección seleccionada fue la encuesta elaborada; concluyendo que la calidad informativa y los flujos de comunicación guardan una relación significativa con el compromiso que tienen los agentes turísticos para la sustentabilidad de la empresa.

Ruiz (2017) persigue el propósito para determinar si existe una correlación entre nivel emocional personal y su estilo de liderazgo predilecto, siendo una investigación de campo no experimental de corte descriptivo - correlacional, constituyendo la muestra un total de 28 directivos y 96 trabajadores, se aplicaron



como instrumentos, el cuadro de coeficiente emocional y el cuestionario multifactorial de liderazgo - versión corta (MLQ5x); evidenciando que no existe ninguna relación entre las variables mencionadas, ni correlación significativa alguna entre el estado emocional y estilo de liderazgo de los agentes turísticos que fueron parte del estudio.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Barrientos et. al. (2022) buscaron conocer cuáles son los componentes comunicativos que podrían facilitar una relación entre las agencias turísticas, universidades y público objetivo, se realizó bajo una rigurosa revisión bibliográfica teórica y un análisis de investigaciones recientes que pudieran determinar los indicadores base de su investigación y a base legal que corresponde, concluyendo que es necesario la adquisición de competencias de gestión emocional propia como la comprensión de las emociones ajenas, siendo parte fundamental de una óptima política educativa.

Oviedo (2021) se planteó el objetivo de determinar la relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral dentro de la agencia turística Grupo X-Treme, consistiendo en una investigación no experimental y correlacional, siendo la población compuesta por 56 colaboradores, utilizando un cuestionario elaborado para los fines de investigación; encontrándose una relación significativa entre las variables y concluyendo que 53,6% manifiestan que existe una eficiente comunicación organizacional así como 46,4% indican la existencia de una moderada comunicación organizacional dentro de la agencia turística.

Avellaneda (2019) pretende determinar cuál es la relación que existe entre inteligencia emocional y habilidades para la gestión durante la negociación de



conflictos, siendo una investigación correlacional, descriptiva y transversal; tomando como muestra a 104 trabajadores, usando como instrumentos de recolección al cuestionario de inteligencia emocional TMMS-24 y el test de habilidades para la gestión en la negociación de conflictos; afirmando que las variables se encuentran correlacionadas, en este sentido, los resultados indican que a mayor inteligencia emocional también en mayor medida se manifiestan las habilidades de negociación frente a un conflicto.

Bartra y Torres (2019) determinaron en su investigación, la repercusión ejercida por la inteligencia emocional en los agentes turísticos, tratándose de una investigación descriptiva y explicativa; con una muestra conformada por 300 agentes turísticos, donde se empleó el cuestionario de inteligencia emocional (TMMS-24) junto con la escala de desempeño laboral; brindando resultados que se caracterizan por demostrar que el manejo emocional impacta de forma significativa sobre el desempeño laboral, además de indicar que el 58.2% de personas, manifiestan un alto nivel de inteligencia emocional.

Cárdenas (2019) persigue el objetivo de explicar la comunicación organizacional interna existente en la agencia operadora de turismo, consistiendo en una investigación con enfoque cuantitativo con diseño no experimental, teniendo la participación de 24 colaboradores y aplicando una encuesta tipo Likert; llegando a la conclusión que la comunicación organizacional interna, es percibida como medianamente inadecuada.

García (2018) busca establecer la percepción del nivel de valoración de la comunicación interna por parte de los comunicadores, empleando un diseño exploratorio y descriptivo; siendo la muestra, los responsables de la comunicación



en cuatro empresas privadas, aplicando entrevistas semiestructuradas para extraer la información; ofreciendo resultados donde los encuestados, indican que la comunicación está relacionada a las habilidades de gestión y liderazgo.

Charry (2017) realiza su investigación para identificar la relación entre gestión comunicativa y clima organizacional, correspondiendo a un modelo correlacional y descriptivo; donde su población total fueron 285 personas y una muestra elegida de 200 trabajadores por criterio de elegibilidad aleatorio simple, se utilizaron como instrumentos a la escala de comunicación interna y encuesta de clima laboral; como resultado, se observa que el 57.5% indican que se promueve la comunicación mediante el canal verbal, escrito y electrónico.

### **2.1.3 Antecedentes Regionales**

Álvarez et. al. (2022) indagan la relación que existe entre la inteligencia emocional y el síndrome de burnout, siendo una investigación con enfoque cuantitativa de nivel descriptivo - correlacional, contando con 97 personas que participaron mediante el inventario de coeficiente emocional (EQ-I) y el inventario de burnout de Maslach (MBI); se concluye que existe una relación negativa significativa entre las variables.

Vilca (2022) realiza un análisis del nivel de inteligencia emocional y productividad laboral en los trabajadores, siendo una investigación con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo; utilizando la técnica de la encuesta, la población objetivo se conforma de 45 trabajadores, aplicando el instrumento adaptado del TMMS y un cuestionario para medir la productividad, concluyendo que se presentan niveles bajos en las tres dimensiones de la



inteligencia emocional, influyendo negativamente en la productividad y labores diarias en la empresa.

Chucuya y Sucasaca (2021) buscan determinar la relación entre inteligencia emocional y clima organizacional, empleando en método no experimental con diseño correlacional; con una muestra censal de 13 personas, suministrando el cuestionario de inteligencia emocional Bar-On ICE que fungió como instrumento de recolección, ofreciendo como resultado que el 15.4% presenta un elevado nivel de inteligencia emocional, mientras que un 76.9% cuenta con un buen nivel y el porcentaje restante de 7.7% presenta un nivel promedio de inteligencia emocional.

Vilca (2019) se trazó la meta para determinar la correlación entre comunicación asertiva y clima organizacional, llevando a cabo una investigación descriptiva y correlacional; la población de estudio se conformó con 55 trabajadores, la técnica de recolección fue la encuesta elaborada para cada variable, dando resultados donde se observa un moderado grado de correlación y la afirmación que el 52.12% de encuestados, manifiestan que existe un nivel comunicativo promedio.

Apaza (2018) procedió a definir la relación actual entre inteligencia emocional y desempeño laboral, otorgando un énfasis a la calidad del servicio, siendo una investigación descriptiva y correlacional; la muestra se conformó con 66 agentes turísticos, recolectando la información mediante el inventario de competencias emocionales y el instrumento de desempeño laboral; concluyendo la existencia de una relación significativa dentro de las variables descritas.



Manzano (2017) centró su análisis en demostrar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral ejercido por el talento humano, mediante un método cuantitativo con diseño no experimental de tipo trasversal, el muestreo probabilístico por conveniencia se constituyó por 11 trabajadores, aplicando un cuestionario estructurado para examinar la efectividad de la comunicación interna, sus resultados muestran al 36% de los encuestados refiriendo que la presencia de comunicación interna es considerada como influencia para un adecuado desempeño laboral e identificando cuales son las barreras notorias de comunicación que pueden interferir en el flujo sistemático de la comunicación, en su mayoría consideradas dentro de las barreras personales.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1 Inteligencia Emocional**

Es comprendida como la destreza implícita para entender las emociones propias y ajenas además de gestionar los estados sentimentales que se producen, aspectos como la motivación o la habilidad de comunicar asertivamente están comprendidas dentro del segmento propio de este tipo particular de inteligencia; si bien, Goleman (1995) es el autor referente cuando se trata de este tema, es importante remarcar que solo acuñó el término y definió una base teórica contemporánea para trabajar con las capacidades psicológicas del individuo, ya que hace más de cien años antes del origen de esta teoría, se hablaba de aspectos emocionales relacionados con la inteligencia general.

De la mano de Thorndike (1920) se esbozó los primeros fundamentos relevantes sobre la inteligencia emocional mediante el planteamiento de la teoría sobre la inteligencia social que se definió como *“la capacidad de comprender y*



*dirigir a las personas, actuando sabiamente en las relaciones humanas”* (Thorndike, 1920); años más tarde, se practicó una revisión a la forma como se realizaba la medición de la inteligencia social, cortesía de Thorndike y Stern (1937) que identificaron tres áreas de relación significativa que son la actitud personal frente a la sociedad, el grado de ajuste social del individuo y el conocimiento social adquirido, concluyendo que *“la inteligencia social es un conjunto de habilidades distintas o un conjunto de hábitos sociales y actitudes específicas de cada uno”* (Thorndike y Stern, 1937).

Wechsler (1943) hace referencia a las habilidades intelectuales y no intelectuales, que son parte de la capacidad global del individuo a la hora de actuar, pensar y lidiar efectivamente con su entorno, específicamente se refería a todos los elementos como factores afectivos, sociales y personales, en esta línea, se afirma con gran seguridad que *“la cuestión principal en sí, no es el intelecto, son las habilidades afectivas y motivacionales, admisibles como factores de la inteligencia general”* (Wechsler, 1943).

Salovey y Mayer (1990) formularon el primer modelo formal que estuvo acompañado de la especificación respectiva de inteligencia emocional, donde se describía como *“una forma de inteligencia social que envuelve la habilidad de monitorear las emociones y sentimientos propios y ajenos, discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar el pensamiento y las acciones o conducta propias”* (Salovey y Mayer, 1990); coincidiendo con la ejecución de la tarea propia de desarrollar una forma de medición para explorar su significancia real y así presentar los primeros estudios empíricos que cuentan con relevancia dentro de la comunidad científica de esa época.



El término inteligencia emocional se hace muy popular, gracias a las aportaciones de Goleman (1995) quien consideró las investigaciones previas de Solovey y Mayer (1990) para publicar su libro respecto al tema, exponiendo que este concepto es una herramienta que ayuda a que interactuemos con el mundo, considerando a los componentes como la empatía, autoconciencia, perseverancia y motivación; asegurando que la inteligencia emocional *“configura rasgos de carácter como la autodisciplina o la compasión, los cuales resultan indispensables para una buena adaptación social”* (Goleman, 1995).

Empero, Mayer y Salovey (1997) modificaron la definición establecida de inteligencia emocional, otorgando un énfasis superior a los rasgos cognitivos; en este sentido, se entiende que se constituye como la facultad para percibir, valorar y comunicar emociones con gran precisión, fomentando sentimientos que facilitan el pensamiento y el conocimiento emocional, permitiendo la regulación emocional que provienen de un crecimiento intelectual y emocional por parte del individuo.

Finalmente, el modelo de inteligencia emocional, se caracterizaba por combinar habilidades basadas en motivación, emoción, personalidad, cognición y neurociencia incluyendo procesos cognitivos y no cognitivos (Goleman, 1998); la divergencia de este modelo frente a algunos similares, es esencialmente que esta teoría va orientada en su mayoría al contexto organizacional y con interés particular en pronosticar la excelencia laboral (Meza, 2015); en este sentido, es importante considerar que permitirá al individuo, brindar un trato agradable a los integrantes de la empresa, organizar adecuadamente las funciones y lograr los objetivos trazados (Nachtigall, 2018), tengamos en cuenta que el estado emocional de la persona, afecta todo lo que hace, en la actividad laboral cotidiana,





afectará en la toma de decisiones y acciones, así como en la interacción social y el rendimiento dentro de la organización (Casanova, 2022).

**a) Inteligencia Intrapersonal (D1):**

La inteligencia es una habilidad adquirida que permite al individuo, nacer con ciertas potencialidades que dependen de los estímulos de su entorno y las experiencias que pueda experimentar en su ciclo evolutivo (Gardner, 1983), en este sentido, la inteligencia intrapersonal es el conjunto acumulado de habilidades que permiten formar un modelo verdadero de uno mismo para funcionar de forma efectiva en la vida (Gardner, 1987), nos permite ser capaces de identificar la diferencia entre un sentimiento de dolor y una estado emocional placentero, en base a esta introspección, podemos decidir si la situación merece que nos involucremos o que evitemos nuestra participación (Gardner, 1999).

**b) Inteligencia Interpersonal (D2):**

Capacidad de generar determinadas representaciones mentales y poder manipularlas de forma consciente (Castello, 2001), por lo que es posible definir el tipo de objeto representado y de forma general, como puede modificarse su significado (Castello, 2002); en este sentido, la inteligencia interpersonal, está definida como la representación de estados emocionales internos y formación de objetos sociales complejos con otras personas, siendo parte de estas interacciones, las intenciones, preferencias, motivaciones y estilos de pensamiento (Castello y Cano, 2011).



**c) Adaptabilidad Emocional (D3):**

Se refiere al proceso que permite al individuo, modificar sus patrones de conducta para adecuarse a las normas sociales o laborales establecidas, puede ejecutarse de forma pasiva (adaptación inmediata) o interactiva donde se consideran las necesidades personales para ajustarse al entorno de acción, este término se utilizó en el campo biológico, por lo que se afirma que las emociones son adaptativas y permiten al ser humano, sobrevivir en su entorno (Darwin, 1872), se debe considerar que se otorga cierto valor adaptativo y selectivo a las demandas externas, por lo que existe una tendencia para aprender solo lo que es útil para sobrevivir (Skinner, 1953); el proceso de adaptación, requiere un cambio de comportamiento para poder adecuarse a un nuevo entorno, este ambiente puede crearse particularmente para desarrollar atributos determinados en los participantes (Buss, 1984), se debe tomar en consideración que la mente es parte importante para la evolución, porque ayudará a ejecutar acciones eficaces y adaptativas.

**d) Manejo Del Estrés (D4):**

Es una respuesta no específica del organismo, frente a una demanda que surge en el entorno, catalogado como un síndrome, por ser inducidos dentro de un campo fisiológico (Selye, 1956), permitiendo valorar la situación para determinar si pone en peligro su bienestar individual y la capacidad de contar con recursos personales para enfrentarla (Lazarus y Folkman, 1984), enfatizando a los factores cognitivos y psicológicos, así como el método de evaluación adecuado; por otra parte, el estrés cuenta



con dos componentes *“los estresores, que son las circunstancias del entorno y las respuestas, que son las reacciones del individuo ante los agentes estresantes”* (Melgosa, 1997).

**e) Estado De Ánimo (D5):**

Definida como una disposición emocional no transitoria, con una duración suele ser prolongada dentro de los parámetros psicológicos, siendo menos específica y con menor intensidad que una emoción, contando con una probabilidad reducida de ser desencadenada por un estímulo o evento determinado (Thayer, 1989), podemos catalogarlo como estados afectivos con tendencia a ser difusos sin tener una orientación específica dirigida hacia un objeto particular (Morris, 1992), es importante indicar que existe una interrelación entre el estado energético del individuo y el grado de tensión que pueda manifestar, es así que existe una conexión entre practicar deporte y alimentarse de forma saludable para mantener un buen estado de ánimo (Thayer, 1996).

### **2.2.2 Comunicación Organizacional**

Redding y Sanborn (1964) presentaron la primera definición de comunicación organizacional que versaba en como enviar y recibir información dentro de la empresa tales como comunicados laborales, incentivos motivadores y programas de feedback entre el alto mando y los agentes turísticos; por otro lado, se consideró que la red global de comunicación propia de la empresa, suele estar dividida por cuatro niveles que son producción, mantenimiento, adaptación y dirección (Katz y Kahn, 1966).



Mientras que Wolf (1985) refiere que la comunicación se encuentra influenciada por la teoría comunicativa de cada periodo y por el contexto económico, social e histórico, esta afirmación generó controversias con la disciplina sociológica y la pertenencia comunicativa por tratarse de un modelo puramente colectivo; es interesante que se considere que es necesario encontrar puntos donde sea evidente la coalición entre ambas representaciones y así pueda profundizarse adecuadamente bajo una óptica basada en evidencias concretas.

Según Ramos (1991) la comunicación en el contexto empresarial, debe considerarse como *“la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”*, además puede ser comprendido como *“el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”* (Kreps, 1995), considerando de esta forma, las variaciones que pueden aparecer en el entorno empresarial y comenzando a tener las primeras referencias teóricas a las emociones que se encuentran implícitas dentro del estilo comunicativo.

La comunicación organizacional, debe inferirse como un conjunto de actividades centradas a dinamizar el flujo comunicativo entre los componentes de la organización, influyendo de alguna manera, las actitudes del cliente interno y externo para la consolidación de los objetivos trazados; se debe partir de la investigación para tener un amplio conocimiento de la problemática, así como de los requerimientos y ventanas de oportunidad (Fernández, 1999).

La teoría constructivista, explica cuáles son las diferencias individuales que tiene el individuo para comunicar asertivamente en los diferentes entornos sociales, centrándose en el desarrollo cognitivo de la mente y sosteniendo que las



personas forman su realidad por medio de un elaborado sistema de referencias personales que en consecuencia, confiere una explicación particular de todas las experiencias vividas por la persona (Fernández y Galguera, 2009); por otra parte, es importante considerar que mantener una buena comunicación es fundamental para que las organizaciones alcancen el éxito esperado, deben tener en cuenta que ninguna empresa podría existir sin la posibilidad de compartir significados entre sus miembros (Robbins y Judge, 2017).

**a) Comunicación Descendente (D1):**

Según Keith y Newstrom (2001) tiene su origen en los directores o gerentes al momento de proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo, persiguiendo la consecución de una actividad determinada o generar la comprensión del método de trabajo (Aramendi, 2006) y garantizando un eficaz entendimiento de los objetivos organizacionales (Ongallo, 2008), utilizado para crear flujos comunicativos con colaboradores de un puesto jerárquico inferior (Robbins y Judge, 2009), generalmente ejercido por la alta dirección o cargo ejecutivo dirigido hacia todo el personal De Castro (2014).

**b) Comunicación Ascendente (D2):**

Según Goldhaber (1984) es definida como *“aquellos mensajes que fluyen de empleados hacia los superiores, normalmente con el propósito de formular preguntas, proporcionar retroalimentación y hacer sugerencias”*, propiciando el dialogo social dentro de la organización, de forma que todo el personal sienta un rol protagónico dentro de los objetivos empresariales (Villafañe, 2002), favoreciendo la creación de flujos



comunicativos de doble vía mutuos (Andrade, 2005), potenciando las interacciones entre las distintas áreas para coordinar acciones y ejecutar procesos efectivos (Aramendi, 2006), sirviendo de alternativa para emitir retroalimentación sobre el progreso actual de las metas propuestas para el éxito de la empresa (Robbins y Judge, 2009), además de ser útil para beneficiar la aplicación del autoanálisis, la generación de propuestas y propiciar el consenso para la solución de conflictos.

**c) Comunicación Horizontal (D3):**

Según Goldhaber (1984) *“consiste en el intercambio lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización”*, que pueden tener una función o tarea similar, favoreciendo la optimización de relaciones interpersonales e integración en un equipo (Aramendi, 2006), siendo de vital importancia para disminuir la duplicidad en una actividad y permitiendo compartir información específica (Cervera, 2008), los flujos comunicativos son establecidos entre compañeros horizontalmente equivalentes (Robbins y Judge, 2009), buscando incentivar una convivencia saludable, siendo una forma de generar unión entre las diferentes áreas de la empresa (De Castro, 2014) para lograr el cumplimiento de metas establecidas.

**d) Comunicación Transversal (D4):**

Consiste en la relación comunicativa donde intervienen las personas y/o colaboradores de distintos niveles jerárquicos de la organización, permitiendo el intercambio de información entre departamentos o áreas, Brandolini y Gónzales (2008) afirman que no



siempre tiene origen entre los niveles jerárquicos altos, sino también pueden circular en las distintas áreas que comparten funciones, por lo que todo canal comunicación interno, colabora a favor de los objetivos empresariales comunes, por lo que la comunicación “*transcurre transversalmente desde determinadas personas, órganos o departamentos con funciones técnicas, de asesoramiento o apoyo hacia el resto de la organización*” (Torres, 2015), teniendo un alcance integral e incluyendo a los equipos verticales como a los circuitos horizontales generados en la organización o empresa.

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1 Agencia De Servicios Turísticos:**

Se refiere a un intermediario o negocio que ofrece al consumidor, una combinación de servicios, estando dedicado a realizar arreglos para impulsar viajes y/o expender servicios turísticos individuales, teniendo la característica principal de organizar paquetes turísticos, generalmente en condición de intermediario.

### **2.3.2 Agente Turístico**

Es aquel individuo que cuenta con una formación especializada para prestar sus servicios personales que están dirigidos a orientar, informar y asistir al visitante durante la duración del servicio pactado, cuenta con la misión fundamental de crear una experiencia memorable para el viajero.



### **2.3.3 Atractivo Turístico**

Definido como la agrupación de componentes materiales e intangibles que pueden ser transformados en un producto turístico que influya en el proceso de decisión del visitante y permita que exista un flujo de desplazamiento, siendo la base del desarrollo turístico local, la ejecución de inversión pública y privada, es vital para fortalecer la identidad cultural y el patrimonio del sitio visitado, permitiendo la consolidación de un destino turístico paisajístico y/o histórico.

### **2.3.4 Comunicación Asertiva**

Es una conducta que permite al individuo, actuar en favor de sus intereses, ejercer su defensa sin ansiedad y ser honesto con sus emociones sin negar los derechos de los demás, además demuestra la disposición de la persona para participar de forma activa en la resolución de conflictos.

### **2.3.5 Experiencia Turística**

Referido al estado interno del ser humano, que es provocado por algún aspecto que experimenta o vive, pueden tener origen en el periodo del viaje, en especial al disfrutar de un tour paisajístico, siendo un conjunto de experiencias, que pueden identificarse como “misticismo natural”.

### **2.3.6 Gestión Emocional**

Es la capacidad adquirida de manejar y regular los estados emocionales de forma consciente, aplicando estrategias para gestionar los pensamientos y comportamientos, siendo un recurso altamente efectivo para reducir el efecto negativo de los eventos, impactando en la práctica de una comunicación





constructiva y facilitando el logro de los objetivos trazados de forma personal, social y empresarial.

### **2.3.7 Servicio**

Es referente a la actividad o beneficio que puede ofrecerse al cliente, siendo de característica intangible, son identificables y cuantificables, persiguiendo el objetivo de realizar una transacción a cambio de brindar satisfacción de un deseo.

### **2.3.8 Turismo**

Comprende las actividades que realizan los visitantes durante sus viajes y estancias en lugares determinados que son diferentes a su entorno habitual, siendo un desplazamiento de duración consecutiva y reducida, para realizar actividades recreativas o laborales específicas, así como puede ser ocasión para visitar ciertos parajes de interés particular de forma individual o grupal.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La unidad de estudio y/o investigación está ubicada dentro de los límites geográficos de la ciudad de Puno, en las cercanías del lago Titicaca, que es considerado como el lago navegable más alto del mundo y es un núcleo comercial a nivel regional, cuenta con la denominación de "*capital folclórica del Perú*" debido a sus festividades tradicionales que son compuestas de grandes espectáculos que combinan música y danza; es importante destacar que el valor agregado bruto del departamento de Puno, representó el 2% del valor agregado bruto total del país, logrando ubicarse en el décimo primer lugar en referencia al contexto nacional (BCRP, 2022), pretendiendo ser reconocida de forma nacional e internacional como un destino sostenible, competitivo y diversificado como parte de su visión regional al 2026, siendo líder en turismo y cultura, posicionada estratégicamente para articularse con los mercados globales (MINCETUR, 2022c).

#### 3.2. PERIODO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue desarrollada en colaboración con las agencias de servicios turísticos, durante el 05 de Septiembre hasta el 12 de Noviembre del año 2022.

#### 3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL

##### 3.3.1 Técnicas De Recolección

Se utilizó la técnica de entrevista que consiste en recopilar datos de un grupo de personas, mediante una lista de preguntas predeterminadas, respondidas por los individuos de forma escrita y anónima (Palella y Martins, 2017).

### 3.3.2 Instrumentos Aplicados

#### a) **Inventario:**

El primer instrumento, consiste en una “*lista de rasgos, preferencias, intereses utilizados para evaluar características o habilidades personales*” (Bolaños y González, 2012); en este sentido, se expone en la tabla 1, la información técnica del inventario de inteligencia emocional Bar-On ICE.

**Tabla 1**

*Inventario De Inteligencia Emocional.*

Bar-On Emotional Quotient Inventory	
Autor:	Reuven Bar-On.
Procedencia:	Toronto, Canadá.
Nº de Ítems:	30 ítems - 5 dimensiones.
Validado Por:	Nelly Ugarriza Chávez.
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.85

Nota. Ficha técnica del instrumento.

En la tabla 1, exhibimos la información extraída de la ficha técnica del instrumento seleccionado para realizar la medición de la primera variable, con una confiabilidad de 0,85 que es interpretada según los estándares del alfa de cronbach, como instrumento con alta fiabilidad para el presente estudio y para los fines de nuestra investigación.

#### b) **Escala:**

El segundo instrumento, se refiere a un “*conjunto de declaraciones que miden el grado en que las personas están de acuerdo o en desacuerdo con ellas*” (Bolaños y González, 2012); en este sentido, se

expone en la tabla 2, la información técnica de la escala de comunicación organizacional (ECO).

**Tabla 2**

*Escala De Comunicación Organizacional.*

Escala de Comunicación Organizacional	
Autor:	Carlos Fernández Collado
Procedencia:	México
Nº de Ítems:	28 ítems - 4 dimensiones.
Validado Por:	Ana Isabel Abad
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.90

Nota. Ficha técnica del instrumento.

En la tabla 2, exhibimos la información extraída de la ficha técnica del instrumento seleccionado para realizar la medición de la segunda variable, con una confiabilidad de 0,90 que es interpretada según los estándares del alfa de cronbach, como instrumento con muy alta fiabilidad para el presente estudio y para los fines de nuestra investigación.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

Hernández et. al. (2014), manifiestan que la población o universo es definido como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, siendo la suma total de los elementos que comparten un grupo de características particulares y pueden constituir el universo propio para el propósito del problema de investigación planteado (Malhotra, 2008), por lo cual, se ha considerado como población total a los cuatrocientos nueve (409) agentes turísticos que desempeñan actividades en las agencias de servicios turísticos

registradas en el directorio nacional de prestadores de servicios turísticos calificados (MINCETUR, 2022a).

**Tabla 3**

*Tamaño De Población.*

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	POBLACIÓN
1	Operador Turísticos	319
2	Mayorista	34
3	Minorista	56

Nota. Clasificación realizada por DIRCETUR.

### 3.4.2 Muestra

Según Hernández et. al. (2014) constituye un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, además que debe definirse y delimitarse de antemano con precisión, así que “*constituye un subconjunto finito y representativo extraído de una población que ha sido accesible para el estudio*” (Arias, 2006); para determinar la muestra de investigación, se utilizó un muestreo estratificado proporcional, según Sucasaire (2022), se determina utilizando los criterios estadísticos expresados a continuación:

a) *Cálculo del tamaño de la población (N):*

$$N = E_1 + E_2 + E_3$$

$$N = 319 + 34 + 56$$

$$N = 409$$

b) *Cálculo de la constante de proporcionalidad (C):*

$$C = M / N$$

$$C = 52 / 409$$

$$C = 0.127$$



c) *Multiplicación del tamaño del estrato por la constante de proporcionalidad:*

$$E_1 \times C = 319 \times 0.127$$

$$E_1 \times C = 40,513$$

$$E_2 \times C = 34 \times 0.127$$

$$E_2 \times C = 4,318$$

$$E_3 \times C = 56 \times 0.127$$

$$E_3 \times C = 7,112$$

d) *Aproximación de resultados a cantidades enteras:*

Para realizar el proceso de aproximar los resultados a cantidades enteras más próximas, expresamos el resultado en la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Tamaño De Muestra Por Estrato.*

ESTRATO	CLASIFICACIÓN	MUESTRA
1	Operador Turístico	41
2	Mayorista	4
3	Minorista	7

Nota. Estadística procesada.

e) Verificar que la suma de los tamaños de muestra para cada estrato es igual al tamaño de muestra total (M).

$$M = M_{E1} + M_{E2} + M_{E3}$$

$$M = 41 + 4 + 7$$

$$M = 52$$

### 3.5. DISEÑO ESTADÍSTICO

Al obtener los datos, se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel, para luego procesar la información obtenida, fue necesario contar con equipos electrónicos que permitieron la ejecución del software IBM SPSS Statistics 24, herramienta útil para practicar la estadística descriptiva e inferencial necesaria para cumplir los objetivos de nuestra investigación, por lo cual, se consiguieron frecuencias, porcentajes, tablas y representaciones gráficas de la muestra investigada; según Berenson y Levine (1995), la estadística inferencial comprende a los métodos que permiten realizar una estimación de las características propias de población, en base particular de los resultados extraídos de la muestra seleccionada, en este sentido, después de haber procesado los datos obtenidos mediante nuestros instrumentos de recolección, practicamos la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, prueba de validez Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y coeficiente de correlación Rho Spearman para una visualización estadística.

#### 3.5.1 Normalidad Estadística

**Tabla 5**

*Prueba De Normalidad.*

	<b>Estadístico</b>	<b>gl.</b>	<b>Significancia</b>
Inteligencia Emocional	,161	52	,001
Comunicación Organizacional	,159	52	,001

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 5, inferimos que la información recopilada con el inventario de inteligencia emocional (Bar-On ICE) y la escala de comunicación organizacional (ECO), al practicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, nos brinda una significancia con un valor  $< 0,05$ , que se interpreta como datos que no tienen

una distribución normal y es necesaria la aplicación de estadística no paramétrica.

### 3.5.2 Confiabilidad Estadística

**Tabla 6**

*Prueba De Confiabilidad.*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de Elementos</b>
Inteligencia Emocional	,719	29
Comunicación Organizacional	,938	28

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 6, se comprueba la consistencia y/o confiabilidad del inventario de inteligencia emocional (Bar-On ICE), mediante la aplicación de alfa de cronbach, obteniendo un coeficiente de ,719 que se interpreta como un instrumento con buena fiabilidad; por otra parte, se comprueba la consistencia y/o confiabilidad de la escala de comunicación organizacional (ECO) con la aplicación de alfa de cronbach, obteniendo un coeficiente de ,938 que se interpreta como un instrumento con excelente fiabilidad para los fines de la investigación.

### 3.5.3 Validez Estadística

**Tabla 7**

*Prueba De Validez.*

	<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</b>
Inteligencia Emocional	,685
Comunicación Organizacional	,698

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 7, se presentan los datos obtenidos con el inventario de inteligencia emocional (Bar-On ICE), mediante la aplicación de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ofreciendo un valor de ,685 e indicando un análisis factorial



adecuado; por otra parte, se presentan los datos obtenidos con la escala de comunicación organizacional (ECO), mediante la aplicación de la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ofreciendo un valor de ,698 e indicando un análisis factorial adecuado.

### 3.5.4 Correlación Estadística

**Tabla 8**

*Coefficiente De Correlación Rho Spearman.*

COEFICIENTE	INTERPRETACIÓN
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 / -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 / -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 / -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 / -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 / -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 / 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 / 0.39	Correlación positiva baja
0.4 / 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 / 0.89	Correlación positiva alta
0.9 / 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Interpretación del coeficiente de correlación.

En la tabla 8, se expresan los parámetros numéricos por cada intervalo estadístico del coeficiente de correlación Rho de Spearman, donde el valor -1 implica que existe una correlación negativa grande y perfecta, el valor 0 indica que no existe correlación alguna y el valor 1 indica una correlación positiva grande y perfecta, según sea el caso, se realizará la interpretación correspondiente en el apartado de resultados.



### **3.6. PROCEDIMIENTO**

#### **3.6.1 Enfoque De Investigación**

Según Tamayo (2007) la investigación cuantitativa es un contraste de teorías existentes mediante las hipótesis surgidas consecuentemente, siendo necesario la obtención de muestras de forma aleatoria o discriminada, procurando que represente a un fenómeno que es objeto del estudio respectivo; en este sentido, nuestro interés está centrado en conocer las percepciones de los agentes turísticos, para que mediante técnicas de análisis estadísticos, podamos conocer y explicar los resultados en su conjunto, es importante considerar que *“nos permite conocer la realidad de una manera más imparcial, ya que se recogen y analizan variables medibles”* (Neill, Quezada y Arce, 2018), por lo mismo, realizamos una investigación cuantitativa, porque buscamos comprender fenómenos sociales dentro de una realidad dinámica que se encuentra presente en las agencia de servicios turísticos que analizamos, mediante instrumentos que permitieron analizar los datos obtenidos de forma matemática, estadística e informática.

#### **3.6.2 Alcance De La Investigación**

La investigación fue desarrollada como una investigación con alcance correlacional, porque buscó comprender la descripción de las relaciones existentes entre las variables de estudio significativas, utilizando coeficientes estadísticos para determinar el grado, dirección e intensidad de las relaciones establecidas entre nuestras variables estudiadas (Cancela et. al, 2010), en nuestro caso, las variables inteligencia emocional y comunicación organizacional con énfasis en sus múltiples dimensiones, fueron sometidas a la investigación pertinente.



### 3.6.3 Diseño De Investigación

Esta investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que no se pretendió realizar ninguna manipulación deliberada a las variables de estudio planteadas, además que solo realizamos una simple observación; con diseños metodológicos que no manipulan ni controlan variables de estudio, enfocados en la observación pasiva de fenómenos que se desarrollan en sus ambientes naturales, sin ninguna intervención del investigador (APA, 2020).

La presente investigación, busca dar solución a un problema social de la vida real y fue de aplicación directa, siendo transversal ya que se recopilamos datos en un momento determinado dentro de un horizonte temporal establecido y único; aseveremos que Hernández et. al. (2014) consideran que el propósito fundamental de una investigación transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado, concepto que es coherente con los objetivos planteados.

## 3.7. VARIABLES

### 3.7.1 Inteligencia Emocional

Según Bar-On y Parker (2000) la inteligencia emocional está definida como el conjunto de habilidades emocionales, personales e interpersonales que ejercen influencia en nuestra capacidad para enfrentar a las exigencias ambientales, siendo considerado un factor importante para tener éxito en la vida e influir en nuestro bienestar emocional.

En este sentido, Bar-On (1997) indica que *“las personas emocionalmente inteligentes son hábiles para reconocer y expresar sus propias emociones, poseen*



*una autoestima positiva, son capaces de llevar una vida feliz y mantener relaciones interpersonales satisfactorias, sin depender de los otros”, es importante indicar que las dimensiones son las siguientes:*

**a) Dimensión Intrapersonal:**

Se refiere al análisis propio de la autocomprensión emocional y la habilidad de visualizarse de manera positiva en su entorno de acción.

**b) Dimensión Interpersonal:**

Relacionada al nivel de empatía y la responsabilidad social del individuo, así como su forma de establecer relaciones interpersonales satisfactorias con sus pares.

**c) Dimensión Adaptabilidad:**

Indica la habilidad para resolver y enfrentar problemas cotidianos, adaptándose a un ambiente - contexto de manera eficaz.

**d) Dimensión Manejo Del Estrés:**

Referente a la tolerancia del estrés y al control de los impulsos, también se incluye, el trabajo bajo presión y la respuesta ante eventos estresantes del entorno.

**e) Dimensión Estado De Ánimo:**

Concerniente al optimismo y la felicidad expresada en el marco de una apreciación positiva de los eventos transcurridos en su entorno y el placer de participar en ellos de forma activa.



### 3.7.2 Comunicación Organizacional

Según Fernández (1999) la comunicación organizacional, es comprendida como el conjunto total de los mensajes intercambiados entre los integrantes de la empresa, aquellos que laboran en el nivel directivo y operativo sin distinción alguna, facilitando y agilizando el flujo comunicativo, siendo vital para influir en las actitudes, comportamientos y opiniones con el público (Fernández, 2009).

Entendamos que la comunicación está comprendida como el proceso social fundamental para el ser humano (Fernández, 2014), permite conocer las necesidades, dificultades e identificar áreas de oportunidad para crear programas de capacitación, es importante indicar que las dimensiones son las que siguen:

**a) Dimensión Comunicación Descendente:**

Se refiere a la motivación, el empoderamiento, el liderazgo y compromiso con la organización.

**b) Dimensión Comunicación Ascendente:**

Relacionado con las relaciones interpersonales, la integración con el equipo y la iniciativa en eventos colaborativos.

**c) Dimensión Comunicación Horizontal:**

Determinado por la empatía, el cumplimiento de las normas establecidas y el trabajo en equipo para la convivencia saludable.

**d) Dimensión Comunicación Transversal:**

Concerniente al grado de coordinación y organización entre todas las áreas de la empresa.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

En el capítulo 4, presentamos los resultados de la investigación, extraídos mediante la aplicación de estadística descriptiva, expuestos en términos de frecuencias y porcentajes, además se exhiben los resultados por objetivos planteados para establecer la correlación estadística entre las variables de estudio, se realiza la contrastación de hipótesis correspondiente y finalmente, se procede a generar una discusión frente a los resultados obtenidos a nivel general y específico.

En primer orden, presentamos los resultados descriptivos a través de tablas de frecuencia y gráficos de barra donde se considera los porcentajes correspondientes, siendo entregados a continuación:

##### 4.1.1 Nivel Descriptivo

**Tabla 9**

*Inteligencia Emocional.*

C.E.	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Bueno	17	32,69%	32,69%
Promedio	35	67,31%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

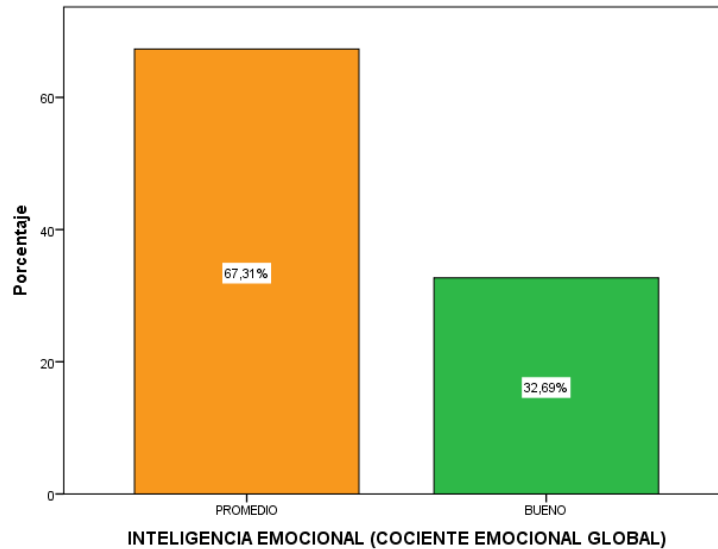
Nota. Estadística procesada.

En la tabla 9 y figura 1, observamos que diecisiete agentes turísticos (32,69%), manifiestan un cociente emocional promedio siendo indicio de una capacidad emocional adecuada, mientras que treinta y siete agentes turísticos

(67,31%), presentan un buen cociente emocional, indicando una capacidad emocional desarrollada dentro de las agencias de servicios turísticos.

**Figura 1**

*Inteligencia Emocional.*



**Tabla 10**

*Comunicación Organizacional.*

	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Óptima	13	25%	25%
Promedio	35	67,31%	92,31%
Reducida	4	7,69%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

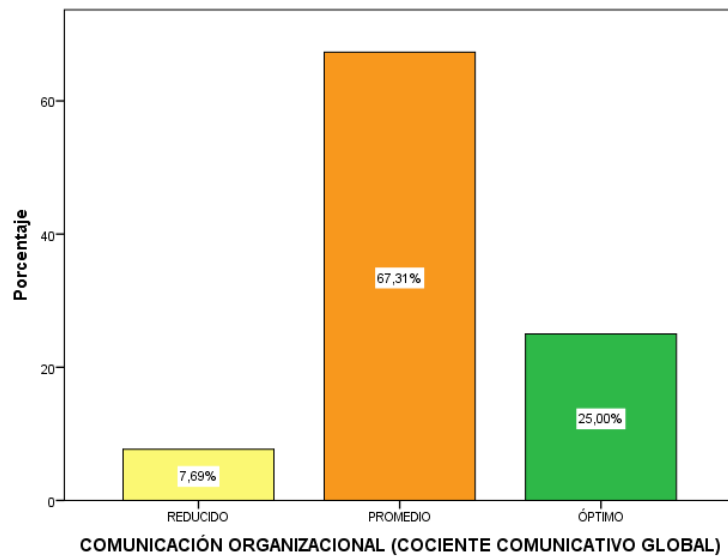
Nota. Estadística procesada.

En la tabla 10 y figura 2, se observa que cuatro agentes turísticos (7,69%), manifiestan un reducido coeficiente comunicativo, interpretándose como una escasa habilidad comunicativa individual y en equipo, mientras que treinta y cinco agentes turísticos (67,31%), expresan un coeficiente comunicativo promedio, indicando una moderada habilidad comunicativa individual y en equipo, así como

trece agentes turísticos (25%), presentan un óptimo coeficiente comunicativo, significando una excelente habilidad comunicativa individual y en equipo.

**Figura 2**

*Comunicación Organizacional.*



**Tabla 11**

*Comunicación Descendente.*

	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Óptima	8	15,38%	15,38%
Promedio	30	57,69%	73,07%
Reducida	14	26,92%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

Nota. Estadística procesada.

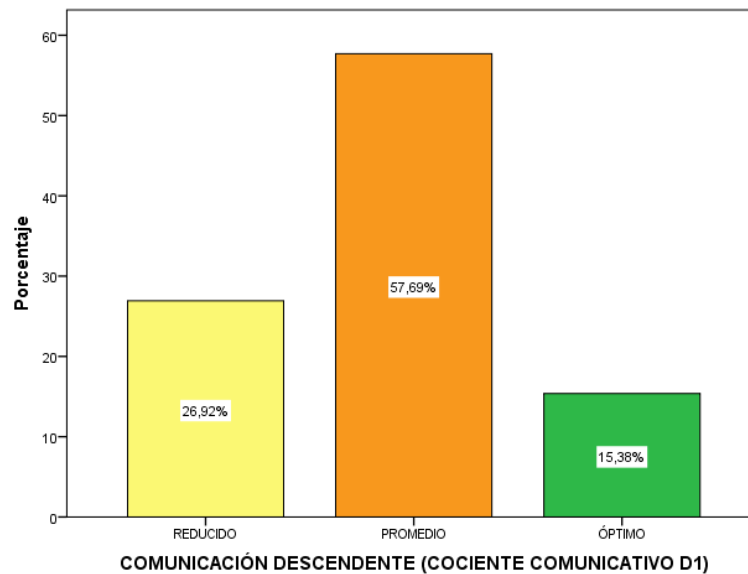
En la tabla 11 y figura 3, se observa la dimensión descendente, donde catorce agentes turísticos (26,92%), manifiestan un reducido coeficiente comunicativo, interpretándose como una escasa habilidad comunicativa relacionada a la motivación, empoderamiento, liderazgo y compromiso, mientras que treinta agentes turísticos (57,69%), expresan un coeficiente comunicativo promedio, significando una moderada habilidad comunicativa vinculada a la



motivación, empoderamiento, liderazgo y compromiso, así como ocho agentes turísticos (15,38%), presentan un óptimo coeficiente comunicativo, significando una excelente habilidad comunicativa asociada a la motivación, empoderamiento, liderazgo y compromiso con la organización.

**Figura 3**

*Dimensión Descendente.*



**Tabla 12**

*Comunicación Ascendente.*

	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Óptima	14	26,92%	26,92%
Promedio	32	61,54%	88,46%
Reducida	6	11,54%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

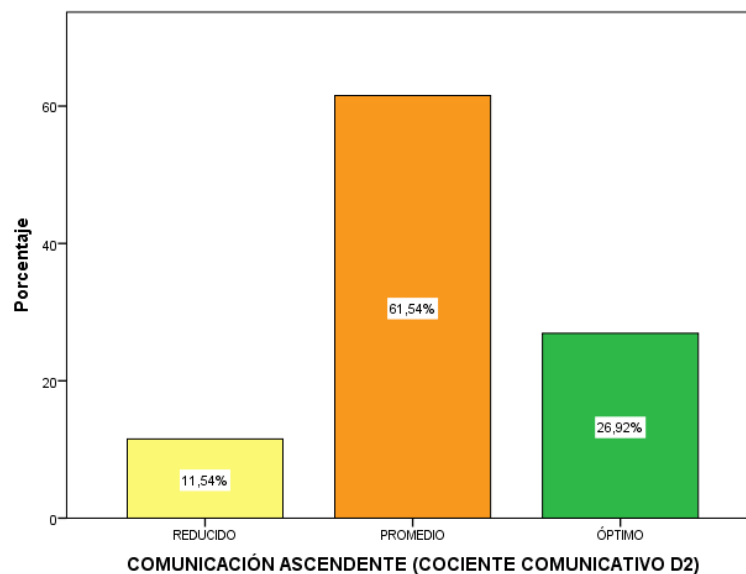
Nota. Estadística procesada.

En la tabla 12 y figura 4, se observa que seis agentes turísticos (26,92%), manifiestan un reducido coeficiente comunicativo, interpretándose como una escasa habilidad comunicativa relacionada a las interacciones sociales, el sentido de iniciativa e integración de equipo, mientras que treinta y dos agentes turísticos

(61,54%), expresan un coeficiente comunicativo promedio, significando una moderada habilidad comunicativa vinculada a las interacciones sociales, el sentido de iniciativa e integración de equipo, así como catorce agentes turísticos (11,54%), presentan un óptimo coeficiente comunicativo, significando una excelente habilidad comunicativa asociada a las interacciones sociales, el sentido de iniciativa e integración de equipo.

**Figura 4**

*Dimensión Ascendente.*



**Tabla 13**

*Comunicación Horizontal.*

	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Óptima	9	17,31%	17,31%
Promedio	35	67,31%	84,62%
Reducida	8	15,38%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

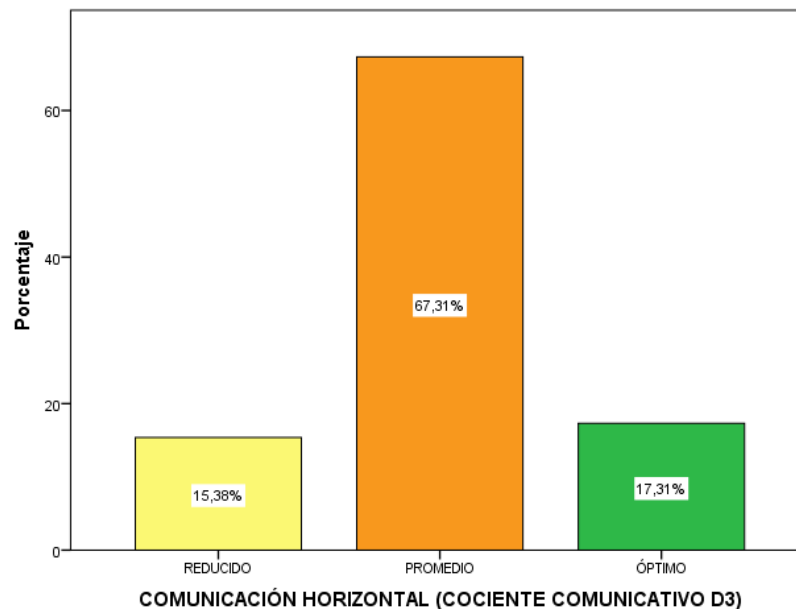
Nota. Estadística procesada.

En la tabla 13 y figura 5, se observa que ocho agentes turísticos (17,31%), manifiestan un reducido coeficiente comunicativo, interpretándose como una

escasa habilidad comunicativa relacionada a la empatía y la convivencia saludable, mientras que treinta y cinco agentes turísticos (67,31%), expresan un coeficiente comunicativo promedio, significando una moderada habilidad comunicativa vinculada a la empatía y la convivencia saludable, así como nueve agentes turísticos (15,38%) presentan un óptimo coeficiente comunicativo, significando una excelente habilidad comunicativa asociada a la empatía y la convivencia saludable.

**Figura 5**

*Dimensión Horizontal.*



**Tabla 14**

*Comunicación Transversal.*

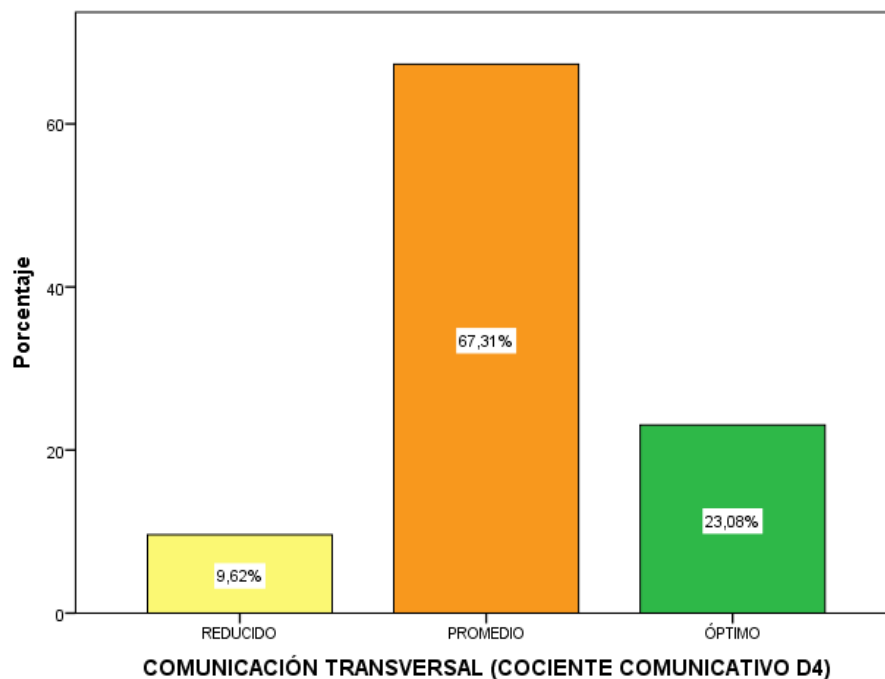
	FRECUENCIA	P. VÁLIDO	P. ACUMULADO
Óptima	12	23,08%	23,08%
Promedio	35	67,31%	90,39%
Reducida	5	9,62%	100%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>	

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 14 y figura 6, se observa que cinco agentes turísticos (23,08%), manifiestan un reducido coeficiente comunicativo, interpretándose como una escasa habilidad comunicativa relacionada a las actividades de coordinación y organización, mientras que treinta y cinco agentes turísticos (67,31%), expresan un coeficiente comunicativo promedio, significando una moderada habilidad comunicativa vinculada a las actividades de coordinación y organización, así como doce agentes turísticos (9,62%), presentan un óptimo coeficiente comunicativo, significando una excelente habilidad comunicativa asociada a las actividades de coordinación y organización.

**Figura 6**

*Dimensión Transversal.*



#### 4.1.2 Por Objetivos De Investigación

En segundo orden, presentamos los resultados obtenidos por objetivos de investigación, mediante tablas cruzadas extraídas del tratamiento estadístico con la aplicación SPSS, para determinar el coeficiente de correlación Rho de Spearman y posteriormente precisar el grado de relación entre las variables de investigación.

**a) Objetivo Específico 1:**

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 14**

*Coeficiente De Correlación VI-V2 (D1).*

		<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Comunicación Descendente</b>
<b>Inteligencia Emocional</b>	Rho de Spearman	1,000	,710
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	52	52
<b>Comunicación Descendente</b>	Rho de Spearman	,710	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	52	52

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 14, se expresa la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de



servicios turísticos, siendo sometida al coeficiente de correlación Rho de Spearman para establecer el grado de asociación de las variables citadas y obteniendo un valor de ,710.

**b) Objetivo Específico 2**

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 15**

*Coefficiente De Correlación V1-V2 (D2).*

		<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Comunicación Ascendente</b>
<b>Inteligencia Emocional</b>	Rho de Spearman	1,000	,647
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	52	52
<b>Comunicación Ascendente</b>	Rho de Spearman	,647	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	52	52

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 15, se expresa la relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, siendo sometida al coeficiente Rho de Spearman y obteniendo un valor de ,647.

c) **Objetivo Específico 3:**

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 16**

*Coefficiente De Correlación VI-V2 (D3).*

		<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Comunicación Horizontal</b>
<b>Inteligencia Emocional</b>	Rho de Spearman	1,000	,691
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	52	52
	Rho de Spearman	,691	1,000
<b>Comunicación Horizontal</b>	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	52	52

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 16, se expresa la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, siendo sometida al coeficiente Rho de Spearman y obteniendo un valor de ,691.

d) **Objetivo Específico 4:**

Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 17**

*Coefficiente De Correlación V1-V2 (D4).*

		<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Comunicación Transversal</b>
<b>Inteligencia Emocional</b>	Rho de Spearman	1,000	,734
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	52	52
	Rho de Spearman	,734	1,000
<b>Comunicación Transversal</b>	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	52	52

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 17, se expresa la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, siendo sometida al coeficiente Rho de Spearman y obteniendo un valor de ,734.

**e) Objetivo Específico 5:**

Elaborar un plan de capacitación en materia de inteligencia emocional y comunicación organizacional en favor de las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

El plan de capacitación, se desarrolló considerando la problemática identificada, las variables de estudio y los resultados obtenidos en la investigación, tomando en consideración la aplicación práctica de la gestión emocional y la comunicación efectiva del sector turístico local, en



este sentido, se propone la realización de una capacitación vivencial, que permita a los participantes, encontrar herramientas que ayuden a su desarrollo personal y profesional, en favor del turismo local y nacional, encontrándose detallado en el acápite posterior (Anexo 8.5).

**f) Objetivo General:**

Establecer la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 18**

*Coefficiente De Correlación V1-V2.*

		<b>Inteligencia Emocional</b>	<b>Comunicación Organizacional</b>
<b>Inteligencia Emocional</b>	Rho de Spearman	1,000	,880
	Sig. (bilateral)	-	,000
	N	52	52
<b>Comunicación Organizacional</b>	Rho de Spearman	,880	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	-
	N	52	52

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 18, se expresa la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, sometida al coeficiente Rho de Spearman y obteniendo un valor de ,880.

### 4.1.3 Comprobación De Hipótesis

#### a) Hipótesis Específica 1:

$H_i$ - Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 19**

*Contrastación De Hipótesis Específica 1.*

	VALOR	INTERPRETACIÓN
Rho de Spearman	,710	Correlación Positiva Alta

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 19, practicamos la prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1, obteniendo un coeficiente con un valor de ,710 que según los criterios establecidos en el apartado diseño estadístico, referimos que existe una correlación positiva alta entre la inteligencia emocional y la comunicación descendente, además interpretamos que las variables pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional.

En este sentido, inferimos que mientras mayor capacidad emocional manifiestan los agentes de servicios turísticos, existe mayor tendencia para presentar una habilidad comunicativa centrada en demostrar liderazgo, motivación y compromiso, es importante indicar que una adecuada gestión emocional acompañada de un estilo comunicativo que denote compromiso y motivación, ayudará a los agentes turísticos a sentirse integrados a

la empresa, encontrándose motivados para ejecutar sus actividades cotidianas, además de estar comprometido con crear experiencias memorables para su cartera de clientes.

**b) Hipótesis Específica 2:**

Hi.- Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 20**

*Contrastación De Hipótesis Específica 2.*

	VALOR	INTERPRETACIÓN
Rho de Spearman	,647	Correlación Positiva Moderada

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 20, practicamos la prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2, obteniendo un coeficiente con un valor de ,647 que según los criterios establecidos en el apartado diseño estadístico, referimos que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la comunicación ascendente, además interpretamos que las variables pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional.

En este sentido, inferimos que mientras mayor capacidad emocional manifiestan los agentes de servicios turísticos, existe mayor tendencia para presentar una habilidad comunicativa centrada en establecer relaciones interpersonales y demostrar iniciativa, es importante indicar que una adecuada gestión

emocional acompañada de un estilo comunicativo que permita crear vínculos interpersonales y tomar la iniciativa en sus actividades cotidianas, ayudará a los agentes turísticos, al momento de participar en proyectos colaborativos, creando un mejor servicio y en consecuencia, experiencias turísticas que fomenten el desarrollo del sector en particular.

**c) Hipótesis Específica 3:**

H<sub>i</sub>.- Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 21**

*Contrastación De Hipótesis Específica 3.*

	VALOR	INTERPRETACIÓN
Rho de Spearman	,691	Correlación Positiva Moderada

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 21, practicamos la prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3, obteniendo un coeficiente con un valor de ,691 que según los criterios establecidos en el apartado diseño estadístico, referimos que existe una correlación positiva moderada entre la inteligencia emocional y la comunicación horizontal, además interpretamos que las variables pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional.

En este sentido, inferimos que mientras mayor capacidad emocional manifiestan los agentes de servicios turísticos, existe



mayor tendencia para presentar una habilidad comunicativa para respetar las normas establecidas y mostrar amplia capacidad para trabajar en equipo, es importante indicar que una adecuada gestión emocional acompañada de un estilo comunicativo que permita incentivar la práctica del reglamento interno y la legislación vigente en el sector turismo, además de contar con la capacidad de trabajar conjuntamente con los compañeros de labores, ayudará a los agentes turísticos, a conocer los límites de sus funciones, así como tener en cuenta las normas legales del sector para crear buenas experiencias turísticas, respetando la cultura de los lugares visitados y haciendo posible realizar actividades de integración grupal con la participación activa de la comunidad local, agentes de servicios turísticos y los visitantes.

**d) Hipótesis Específica 4:**

H<sub>i</sub>.- Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 22**

*Contrastación De Hipótesis Específica 4.*

	VALOR	INTERPRETACIÓN
Rho de Spearman	,734	Correlación Positiva Alta

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 22, practicamos la prueba de Rho de Spearman para la hipótesis específica 4, obteniendo un coeficiente con un valor de ,734 que según los criterios establecidos en el apartado



diseño estadístico, referimos que existe una correlación positiva alta entre la inteligencia emocional y la comunicación transversal, además interpretamos que las variables pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional.

En este sentido, inferimos que mientras mayor capacidad emocional manifiestan los agentes de servicios turísticos, existe mayor tendencia para presentar una habilidad comunicativa para coordinar y organizar las actividades empresariales cotidianas dentro de las agencias de servicios turísticos, es importante indicar que una adecuada gestión emocional acompañada de un estilo comunicativo que permita ejecutar una coordinación entre la totalidad de los colaboradores junto con la capacidad de organización, ayudará a los agentes turísticos, para emitir su opinión personal, con una actitud de respeto por las posturas de otros colaboradores, logrando un acuerdo que beneficie a la empresa y abriendo la posibilidad de organizar actividades para mejorar los servicios ofrecidos consolidando el turismo local y generando experiencias inolvidables para los visitantes ayudando a la consolidación del sector turísticos de la región.

**e) Hipótesis General:**

H<sub>i</sub>.- Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.

**Tabla 23**

*Contrastación De Hipótesis General.*

	<b>VALOR</b>	<b>INTERPRETACIÓN</b>
Rho de Spearman	,880	Correlación Positiva Alta

Nota. Estadística procesada.

En la tabla 23, practicamos la prueba de Rho de Spearman para la hipótesis general, obteniendo un coeficiente de ,880 que según los criterios establecidos en el apartado diseño estadístico, tenemos una correlación positiva alta, interpretando que la inteligencia emocional se relaciona significativamente de forma directa con la comunicación organizacional.

En este sentido, inferimos que mientras mayor capacidad emocional manifiestan los agentes turísticos, existe mayor habilidad comunicativa en el desarrollo de sus actividades cotidianas, es importante indicar que una adecuada gestión emocional acompañada de un estilo comunicativo efectivo, ayudará a que los agentes turísticos puedan ofrecer información acertada sobre los paquetes disponibles y creando soluciones a problemas acontecidos durante la visita a los atractivos paisajísticos-culturales visitados, creando una experiencia inolvidable en favor de las agencias turísticas y el sector empresarial en su conjunto.



## 4.2. DISCUSIÓN

En la investigación, se encontró que el 32,69% de agentes turísticos, manifiestan una buena inteligencia emocional y 67,31% expresan una inteligencia emocional promedio, es comparable con los resultados obtenidos por Chucuya y Sucasaca (2021), donde los participantes en un 15,4% presentan una elevada inteligencia emocional, 76,9% cuenta con una buena inteligencia emocional y 7,7% tienen un nivel promedio de inteligencia emocional; por otra parte, debe considerarse que el cociente emocional ha variado porcentualmente, debido a factores externos como la reducción de la actividad turística a raíz de una crisis sanitaria latente, al realizar una breve comparación, se encuentra que en un periodo de “normalidad”, Bartra y Torres (2019) hallaron que el 58.2% de participantes, manifestaban un alto nivel de inteligencia emocional, sin embargo es grato afirmar que se están planteando iniciativas que promuevan la reactivación económica del turismo, creando experiencias bioseguras sobre la base de la riqueza cultural y natural de nuestro país, con prácticas de sostenibilidad e inclusión (MINCETUR, 2022b), estas estrategias deben considerar no solamente al rubro como un componente económico, también debe visualizarse al agente turístico desde el enfoque humano, es así que Pira (2019) menciona que se suelen recibir escasas muestras genuinas de afectividad, por lo que no existen espacios para la emocionalidad que desencadena una despersonalización y hostilidad, emitiendo un resultado promedio de 17,3% de agotamiento emocional en los colaboradores.

Por otra parte, 25% de agentes turísticos presentan una óptima comunicación organizacional, 67,31% tienen una comunicación organizacional promedio y 7,69% con una reducida comunicación organizacional, en gran magnitud, por lo cual se afirma que las habilidades comunicativas, guardan relación con la capacidad emocional de los agentes turísticos, resultados comparables a los obtenidos por Oviedo (2021) que





encontró que 53,6% de participantes manifiestan que existe una eficiente comunicación organizacional, así como 46,4% indican la existencia de una moderada comunicación organizacional y se contraponen a los datos encontrados por Cárdenas (2019) que arribó a la conclusión que la comunicación organizacional interna de la agencia turística, es percibida como medianamente inadecuada.

Es así que García (2020) en su investigación, indica que la efectiva gestión emocional ayuda a expandir el potencial comunicativo e influye significativamente en el contexto relacional, afirmación que se ajusta a nuestros resultados en la dimensión interpersonal, donde 73,08% de los agentes turísticos manifiestan un alto cociente emocional y 61,54% expresan una comunicación ascendente promedio, siendo indicativo que la aptitud para mostrar empatía fue representada por un 57,69% de participantes con una habilidad comunicativa promedio en la dimensión descendente, resaltando que son comparables con la investigación de Avellaneda (2019) donde señala que cuando existe mayor inteligencia emocional también se manifiestan las habilidades de negociación frente a un conflicto de mejor manera.

Finalmente, Corral (2018) concluye que los flujos comunicativos tienen una relación significativa con el compromiso adquirido por los agentes turísticos que contribuyen a la sustentabilidad de la empresa, esto coincide con los aspectos comunicativos relacionados con el liderazgo y el compromiso empresarial, resultados que se desprenden de la investigación realizada, donde se encuentra que en mayor medida, los agentes turísticos cuentan con una comunicación descendente promedio y asevera que la habilidad comunicativa es un recurso clave para alcanzar los objetivos propios de las agencias de servicios turísticos, en bien del todo el sector empresarial y de forma particular en cada unidad de negocio según las consideraciones planteadas.



## V. CONCLUSIONES

- Se estableció que existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, encontrándose un coeficiente Rho-Spearman de 0,880 y observándose que existe una correlación directa positiva, por lo mismo referimos que las variables citadas, pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional y concluimos que mientras mayor capacidad emocional, existirá mayor habilidad comunicativa.
- Se determinó que existe una relación entre la inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, encontrándose un coeficiente Rho-Spearman de 0,710 y notándose que existe una correlación directa moderada, por lo mismo referimos que las variables citadas, pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional y concluimos que mientras mayor sea la capacidad emocional, existirá mayor habilidad comunicativa para mostrar motivación, liderazgo y compromiso dentro de las agencias de servicios turísticos.
- Se determinó que existe una relación entre la inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, encontrándose un coeficiente Rho-Spearman de 0,647 y notándose que existe una correlación directa moderada, por lo mismo referimos que las variables citadas, pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional y concluimos que mientras mayor sea la capacidad emocional, existirá mayor habilidad comunicativa para establecer relaciones interpersonales y demostrar iniciativa en eventos colaborativos dentro de las agencias de servicios turísticos.



- Se determinó que existe una relación entre la inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, encontrándose un coeficiente Rho-Spearman de 0,691 y expresando que existe una correlación directa alta, por lo cual referimos que las variables citadas, pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional y concluimos que mientras mayor sea la capacidad emocional, existirá mayor habilidad comunicativa para respetar las normas establecidas y mostrar capacidad para trabajar en equipo dentro de las agencias de servicios turísticos.
- Se determinó que existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, encontrándose un coeficiente Rho-Spearman de 0,734 y expresando que existe una correlación directa alta, por lo mismo referimos que las variables citadas, pueden expandirse o reducirse de forma directamente proporcional y concluimos que mientras mayor sea la capacidad emocional, existirá mayor habilidad comunicativa para coordinar y organizar las actividades cotidianas dentro de las agencias de servicios turísticos.



## VI. RECOMENDACIONES

- Fomentar la práctica de la gestión emocional en el ámbito de acción propio del rubro turístico, será de vital no solo en beneficio personal del agente turístico, sino por el contrario, ayudará a crear una comunidad entre todos los componentes de la empresa para lograr ofrecer un mejor servicio, generando la capacidad de empatizar y ayudar a solucionar ciertas divergencias que puedan presentarse en sus labores diarias, además si se tiene la habilidad de comunicación asertiva, se podrá lograr trabajar en un entorno de confianza y transparencia en todo momento.
- Por lo cual es fundamental crear espacios de capacitación donde no solo se aborden temas especializados como la normativa vigente del sector o los nuevos protocolos de bioseguridad, sino es prioritario que se pueda dar énfasis a ejercitar las habilidades blandas, de forma particular y con referencia a nuestra investigación, se debe iniciar con la gestión emocional, empatía, comunicación efectiva y escucha activa dentro de las agencias de servicios turísticos, bajo esta línea, también se recomienda considerar los resultados extraídos producto de la tesis realizada para plantear la creación de conferencias, talleres y programas de capacitación que puedan aportar al fortalecimiento del sector turísticos desde un enfoque centrado la persona, con la colaboración de las distintas disciplinas científicas y con la participación activa de las instituciones públicas, privadas e interesados en el fomento del turismo dentro de nuestra región y país.
- Es necesario indicar que los agentes turísticos tienen un contacto directo con los clientes y suelen ejercer su labor en lugares diversos de nuestra región, si bien son parajes conocidos, es necesario comunicar de forma efectiva y tener la capacidad emocional necesaria para adaptarse a los cambios latentes de nuestra realidad



actual, no solo desde el punto de vista sanitario sino también desde la realidad política y social que afecta directamente a este sector empresarial en nuestro país y puede cambiar la percepción optimista que se veía creciente al declararse el fin del estado de emergencia sanitaria y al impulsarse estrategias para fomentar la visita a los circuitos turísticos a través de viajes bioseguros mediante las nuevas normas publicadas.

- Finalmente, el compromiso de los agentes turísticos debe prevalecer ante cualquier adversidad que se les presente durante sus actividades diarias, por lo mismo debe ser reconocido y valorado como un mecanismo de motivación, así como debe otorgarse un alto valor a cada cliente por el tiempo y los recursos económicos que invierte para visitar nuestra región, debemos crearle una experiencia única durante su estancia y establecer vínculos comunicativos de confianza para permitir que el visitante, pueda contar con los agentes turísticos frente a cualquier inconveniente durante su viaje, demostrando que cuentan con una elevada capacidad emocional y con una óptima habilidad comunicativa.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, M., Gutiérrez, A. y Jorge, D. (2022). *Inteligencia Emocional y Síndrome Del Burnout En Docentes De Una Universidad Pública De Puno, 2021 - I*. Tesis De Maestría. Universidad Tecnológica Del Perú. Lima, Perú.  
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5365>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna. Proceso, Disciplina y Técnica*. Ediciones Netbiblo. La Coruña, España.
- Apaza, M. (2018). *La Inteligencia Emocional y Su Influencia En El Rendimiento Laboral En Los Trabajadores Del Gobierno Regional De Puno*. Tesis De Post Grado. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú.  
<https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/9497>
- Aramendi, P. (2006). *Selección De Centro, Comunicación y Concepto De Calidad*. XXI Revista De Educación. Vol. 8. Pág. 49-60. Universidad De Huelva, España.  
<https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/2021/b15167288.pdf>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto De Investigación: Introducción A La Metodología Científica*. Quinta Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arredondo, G. (2019). *Manual De Comunicación Organizacional Para El Mejoramiento Del Clima Laboral y Relación Cliente - Empresa*. Trabajo Final De Maestría. Universidad De Acción Pro Educación y Cultura. Distrito Nacional, República Dominicana. <https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55677>
- Asociación De Psicología Americana (2020). *Investigaciones No Experimentales: Qué Son y Cómo Elaborarlas*. <https://normasapa.net/investigaciones-no-experimentales/>



- Avellaneda, L. (2019). *La Inteligencia Emocional y Las Habilidades Para La Gestión En La Negociación De Conflictos En Trabajadores De Una Empresa De Consumo Masivo*. Tesis De Post Grado. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/2835>
- Banco Central De Reserva (2022). *Caracterización Del Departamento De Puno*. Gerencia Central de Administración. Subgerencia de Sucursales. Puno, Perú.
- Bar-On, R. (1997). *El Inventario Del Cociente Emocional de Bar-On: Una Prueba De Inteligencia Emocional*. Multi-Health Systems. Toronto, Canadá.
- Bar-On, R. y Parker, J. (2000). *El Inventario Del Cociente Emocional: Versión Juvenil*. Multi-Health Systems. Nueva York, Estados Unidos.
- Barrientos, A., Caldevilla, D., Parra, E. y Martínez, J. (2022). *El Efecto De La Transversalidad De La Comunicación y La Inteligencia Emocional En El Grado De Turismo*. Journal of the Academy. Núm. 7. Pág. 92-110. Lima Perú.  
<https://journalacademy.net/index.php/revista/article/view/123>
- Bartra, K. y Torres, A. (2019). *Impacto De La Inteligencia Emocional En El Desempeño De Los Agentes turísticos En Una Empresa De Tecnología En Lima Metropolitana*. Tesis De Post Grado. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626180>
- Berenson, M. y D. Levine (1995). *Estadística Para Administración y Economía*. Sexta Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- Bernal, C. (2010). *Metodología De La Investigación*. Tercera Edición. Pearson Educación. Colombia.
- Bolaños, A. y González, V. (2012). *Deconstruyendo La Traducción De Las Pruebas Psicológicas*. Revista Meta. Vol. 57 - Núm. 3. Pág. 715-739.  
<https://www.erudit.org/fr/revues/meta/2012-v57-n3-meta0694/1017088ar/>



- Brandolini, A. y Gónzales, M. (2008). *Comunicación Interna: Claves Para Un Plan Exitoso*. Editorial Brújula. Buenos Aires, Argentina.
- Buss, D. (1984). *Biología Evolutiva y Psicología De La Personalidad: Hacia Una Concepción De La Naturaleza Humana y Las Diferencias Individuales*. Revista Psicología Americana. Vol. 39 - Núm. 10. Pág. 1135-1147. Estados Unidos.  
<https://psycnet.apa.org/record/1985-28068-001>
- Cancela, R., Cea, N., Galindo, G. y Valilla, S. (2010). *Metodología De La Investigación Educativa: Investigación Ex Post Facto*. Universidad Autónoma. Madrid. España.
- Cárdenas, A. (2019). *La Comunicación Organizacional Interna De La Agencia Operadora CREES*. Tesis De Grado. Universidad Andina Del Cusco. Perú.  
<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/2899?show=full>
- Carrillo, A., Torres, C. y Raigoza, M. (2022). *La Inteligencia Emocional Como Factor De Mejora En La Prestación de Servicios Turísticos En Zacatecas, Post COVID-19*. Universo De La Tecnológica. Vol. 2 - Núm. 42-48. Zacatecas, México.  
<https://revista.utnay.edu.mx/index.php/ut/article/view/82>
- Casanova, H. (2022). *La Inteligencia Emocional Laboral*. Gerencia y Liderazgo. Diario Oficial El Peruano. Lima, Perú.
- Castello, A. (2001). *Inteligencias: Una Integración Multidisciplinaria*. Primera Edición. Editorial Elsevier Masson. Barcelona, España.
- Castello, A. (2002). *La Inteligencia En Acción*. Segunda Edición. Editorial Elsevier Masson. Barcelona, España.
- Castello, A. y Cano, M. (2011). *Inteligencia Interpersonal: Conceptos Clave*. Revista Electrónica Interuniversitaria De Formación Del Profesorado. Vol. 14 - Núm. 3. Pág. 23-35. Asociación Universitaria De Formación. Zaragoza, España.  
<http://education.esp.macam.ac.il/article/399>





- Castro, A. (2016). *La Comunicación Organizacional: Técnicas y Estrategias*. Ecoe Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Cervera, Á. (2008). *Comunicación Total*. Cuarta Edición. ESIC Editores. Madrid, España.
- Charry, H. (2017). *Gestión De La Comunicación Interna y Su Relación Con El Clima Organizacional*. Tesis De Post Grado. Universidad Nacional Mayor De San Marcos. Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6743>
- Chucuya, R. y Sucasaca, M. (2021). *Inteligencia Emocional y Clima Organizacional De Los Agentes turísticos En La Agencia De Viajes y Turismo All Ways Travel Puno, 2020*. Tesis De Grado. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16023>
- Colegio De Licenciados En Administración (2018). *Responsabilidad Hacia La Profesión*. Código De Ética. Consejo Regional. Chimbote, Perú.
- Colegio De Licenciados En Administración (2022). *Responsabilidad Hacia La Sociedad*. Código De Ética Profesional. Consejo Regional. Puno, Perú.
- Corral, J. (2018). *Relación Entre Comunicación Organizacional y Sustentabilidad En Empresas De San Luis Potosí*. Tesis De Post Grado. Universidad Autónoma De San Luis Potosí. México. <https://repositorioinstitucional.uaslp.mx/xmlui/handle/i/5976>
- Darwin, C. (1872). *La Expresión De Las Emociones En El Hombre y Los Animales*. D. Appleton & Company. Nueva York, Estados Unidos.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional. Técnicas y Estrategias*. Editorial Universidad Del Norte. Barranquilla, Colombia.
- Diario Oficial El Peruano (2014). *Ley Universitaria N° 30220*. Normas Legales Actualizadas. Editora Perú. Lima, Perú.



- Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo (2022). *Directorio De Agencias De Viajes y Turismo*. Adecuada Al Decreto Supremo N° 005-2020-MINCETUR.
- Fernández, C. (1999). *La Comunicación En Las Organizaciones*. Segunda Edición. Trillas Ediciones. México.
- Fernández, C. (2009). *La Comunicación En Las Organizaciones*. Reimpresión. Biblioteca Básica De Comunicación Social. México.
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Teorías De La Comunicación*. Editorial McGraw-Hill. México.
- Fernández, C. (2014). *La Comunicación En Las Organizaciones*. Tercera Edición. Trillas Ediciones. México.
- García, J. (2018). *Valoración Del Aporte De La Comunicación Interna y Factores Relacionados En Organizaciones Privadas De La Ciudad De Lima*. Tesis De Post Grado. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Lima, Perú.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12121>
- García, R. (2020). *La Inteligencia Emocional Fuente Del Fortalecimiento De La Comunicación Organizacional y El Liderazgo Eficaz En Las Organizaciones Multinacionales Ubicadas En El Complejo Empresarial De Costa Del Este*. Tesis De Post Grado. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.  
<https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10106>
- Gardner, H. (1983). *Estructuras De La Mente: La Teoría De Las Inteligencias Múltiples*. Editorial Basic Book. Nueva York, Estados Unidos.
- Gardner, H. (1987). *Estructuras De La Mente: La Teoría De Las Inteligencias Múltiples*. Tercera Edición. Fondo De Cultura Económica. México.
- Gardner, H. (1999). *Estructuras De La Mente: La Teoría De Las Inteligencias Múltiples*. Editorial Nomos. Bogotá, Colombia.



- Goldhaber, G (1984). *Comunicación Organizacional*. Primera Edición. Editorial Diana. México.
- Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Editorial Bantam Books. Nueva York, Estados Unidos.
- Goleman, D. (1998). *Trabajando Con Inteligencia Emocional*. Editorial Bantam Book. Nueva York, Estados Unidos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología De La Investigación*. Sexta Edición. McGraw-Hill. Ediciones. México.
- Katz, D. y Kahn, R. (1966). *Psicología Social De Las Organizaciones*. John Wiley y Sons Ediciones. Estados Unidos.
- Keith, D. y Newstrom, J. (2001). *Comportamiento Humano En El Trabajo*. Editorial McGraw Hill. México.
- Kreps, G. (1995). *La Comunicación En Las Organizaciones*. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. España.
- Lazarus, R. y Folkman, S. (1986). *Estrés y Procesos Cognitivos*. Editorial Martínez Roca. Barcelona, España.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación De Mercados*. Quinta Edición. Pearson Prentice Hall. México.
- Manzano, H. (2017). *La Comunicación Interna y El Desempeño Laboral Del Talento Humano De La Cooperativa De Ahorro y Crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca 2016*. Tesis De Grado. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú.  
<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/4840>
- Martínez, D. (2001). *Evolución Del Concepto De Trabajo Emocional: Dimensiones, Antecedentes y Consecuencias. Una Revisión Teórica*. Revista De Psicología Del



- Trabajo y De Las Organizaciones. Vol. 17 - Núm. 2. Pág. 131-153. España.  
<https://journals.copmadrid.org/jwop/art/96b9bff013acedfb1d140579e2fbeb63>
- Mayer, J. y Salovey, P. (1997). ¿Qué Es La Inteligencia Emocional? En: *Desarrollo Emocional e Inteligencia Emocional: Implicaciones Educativas*. Basic Books. New York, Estados Unidos.
- Melgosa, J. (1997). *Sin Estrés*. Nuevo Estilo De Vida. Editorial Safeliz. Madrid, España.
- Meza, J. (2015). *Inteligencia Emocional, Rasgos De Personalidad e Inteligencia Psicométrica En Adolescentes*. Tesis De Grado. Universidad De Murcia, España.  
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/45889>
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo (2022a). *Directorio Nacional De Prestadores De Servicios Turísticos Calificados*. Directorio De Agencias De Viajes y Turismo. Puno, Perú.
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo (2022b). *Estrategia Nacional De Reactivación Del Sector Turismo 2022-2025*. Primera Edición. Lima, Perú.
- Ministerio De Comercio Exterior y Turismo (2022c). *Plan Estratégico Regional De Turismo 2021-2026*. Resolución Ministerial N° 231-2016. Puno, Perú.
- Morris, W. (1992). *Un Análisis Funcional Del Papel Del Estado De Ánimo En Los Sistemas Afectivos*. Revista de Personalidad y Psicología Social. Vol. 13. Pág. 265-293. Estados Unidos. <https://psycnet.apa.org/record/1992-97396-010>
- Nachtigall, P. (2018). *Inteligencia Emocional En La Empresa*. Primera Edición. Granica Ediciones. Buenos Aires, Argentina.
- Neill, D., Quezada, C. y Arce, J. (2018). *Procesos y Fundamentos De La Investigación Científica*. Gestión De Proyectos Editoriales Universitarios. Editorial UTMACH. Universidad Técnica De Machala, Ecuador.



- Ongallo, C. (2008). *Manual De Comunicación: Guía Para Gestionar El Conocimiento, La Información y Las Relaciones Humanas En Empresas y Organizaciones*. Editorial Dykinson. Madrid, España.
- Oviedo, M. (2021). *Comunicación Organizacional y Satisfacción Laboral de la Agencia de Turismo Grupo X-Treme Tourbulencia*. Tesis De Maestría. Universidad César Vallejo. Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71102>
- Palella, S. y Martins, F. (2017). *Metodología De La Investigación Cualitativa*. Cuarta Edición. Editorial Fedupel. Caracas, Venezuela.
- Pineda, A. (2010). *Atención Al Cliente*. Hostelería y Restauración.
- Pira, C. (2019). *Inteligencia Emocional En La Comunicación: Estrategia Para Un Bienestar Empresarial Integral*. Trabajo De Grado. Universidad Distrital Francisco José De Caldas. Bogotá, Colombia. <https://repository.udistrital.edu.co/handle/11349/22657>
- Ramos, C. (1991). *La Comunicación, Un Punto De Vista Organizacional*. Editorial Trillas, México.
- Redding, W. y Sanborn, G. (1964). *Comunicación Empresarial e Industrial*. Nueva York, Estados Unidos.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Decimotercera Edición. Pearson Educación. Ciudad de México, México.
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Decimoséptima Edición. Pearson Educación. México.
- Ruiz, C. (2017). *El Efecto De La Inteligencia Emocional En El Liderazgo De Los Mandos Medios La Empresa Corena S.A*. Tesis De Post Grado. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito, Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5844>



- Salovey, P. y Mayer, J. (1990). *Inteligencia Emocional*. Imaginación, Cognición y Personalidad. Núm. 9. Pág. 185-211.  
<https://journals.sagepub.com/doi/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Selye, H. (1956). *El Estrés De Vivir*. McGraw-Hill Educación. Nueva York, Estados Unidos.
- Skinner, B. (1953). *Ciencia y Conducta Humana*. MacMillan Company. Nueva York, Estados Unidos.
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones Para La Selección y El Cálculo Del Tamaño De La Muestra En Investigación*. Primera Edición. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Lima, Perú.
- Tamayo, M. (2007). *El Proceso De La Investigación Científica*. Cuarta Edición. Editores Limusa. México.
- Thayer, R. (1989). *Biopsicología Del Estado De Ánimo y La Excitación*. Oxford University Press. Nueva York, Estados Unidos.
- Thayer, R. (1996). *El Origen De Los Estados De Ánimo Cotidianos: Gestión De La Energía, La Tensión y El Estrés*. Oxford University Press. Nueva York, Estados Unidos.
- Thorndike, E. (1920). *Un Error Constante En Las Valoraciones Psicológicas*. Revista De Psicología Aplicada. Núm. 4. Pág. 25-29. <https://psycnet.apa.org/record/1920-10104-014thayer>
- Thorndike, R. y Stern, S. (1937). *Una Evaluación De Los Intentos De Medir Inteligencia Social*. Boletín Psicológico. Núm. 34. Pág. 275-285.  
<https://www.scinapse.io/papers/2008535554>
- Torres, J. (2015). *Técnicas De Recepción y Comunicación*. Edición Internacional. Editorial CEP. Madrid, España.



- Ugarriza, N. (2004). *Adaptación y Estandarización Del Inventario De Inteligencia Emocional Bar-On Ice*. Manual Técnico. Lima, Perú.
- Valdez, Y. y Sánchez, A. (2022). *Inteligencia Emocional y Turismo: Un Nexo Clave Para El Crecimiento Empresarial*. Revista Explorador Digital. Turismo y Educación. Vol. 6 - Núm. 2. Pág. 89-103. La Habana, Cuba.  
<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/articulo/view/2152>
- Vilca, I. (2019). *Comunicación Asertiva y Clima Organizacional En Las Instituciones Educativas Secundarias Del Distrito De Patambuco*. Tesis De Post Grado. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú.  
<http://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12261>
- Vilca, S. (2022). *Análisis De La Inteligencia Emocional y La Productividad Laboral En La Empresa Ricos Pan De La Ciudad De Juliaca*. Tesis De Grado. Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú.  
<https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/17696>
- Villafane, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica De La Imagen De Las Empresas*. Segunda Edición. Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Wechsler, D. (1943). *Factores No Intelectuales En La Inteligencia General*. Revista De Psicología Social y Anormal. Núm. 38. Pág. 101-103.  
<https://psycnet.apa.org/record/1943-02646-001>
- Wolf, M. (1985). *Las Teorías Comunicativas, En La Investigación De La Comunicación De Masas*. Paidós Ediciones. Barcelona, España

## ANEXOS

### 8.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 24**

*Matriz De Consistencia.*

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPÓTESIS GENERAL</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO (G)</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Establecer la relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación organizacional en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	V1: Inteligencia Emocional.  V2: Comunicación Organizacional.	Investigación científica.  Diseño no experimental.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>VARIABLES DE ESTUDIO (E)</b>	Tipo cuantitativo.
¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación descendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	V1: Inteligencia Emocional.  V2: Comunicación Organizacional (Dimensión Descendente).	Alcance correlacional.





¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación ascendente en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	V1: Inteligencia Emocional. V2: Comunicación Organizacional (Dimensión Ascendente).
¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación horizontal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	V1: Inteligencia Emocional. V2: Comunicación Organizacional (Dimensión Horizontal).
¿Cuál es la relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Determinar la relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	Existe una relación entre inteligencia emocional y comunicación transversal en las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	V1: Inteligencia Emocional. V2: Comunicación Organizacional (Dimensión Transversal).
¿Cuál es la propuesta de valor en inteligencia emocional y comunicación organizacional para las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022?	Elaborar un plan de capacitación en inteligencia emocional y comunicación organizacional en favor de las agencias de servicios turísticos, Puno - 2022.	N/A	V1: Inteligencia Emocional. V2: Comunicación Organizacional

Nota. Elaboración Propia.



## 8.2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

**Tabla 25**

*Matriz De Operacionalización.*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	AUTOR	
Inteligencia Emocional	Intrapersonal	Autocomprensión.	3, 7, 17, 21,			
		Visualización Positiva.	28			
	Interpersonal	Empatía.				Versión Original:
		Responsabilidad Social.	2, 5, 9, 10,	14, 18, 20,		
		Relaciones Interpersonales.	24		Inventario De Inteligencia Emocional Bar-On (ICE)	Rauven Bar-On
		Adaptabilidad	Enfrentar y Solucionar Problemas.	12, 16, 22, 25, 30		Validación Peruana:
	Manejo Del Estrés	Tolerancia Al Estrés.	6, 8, 11, 15,			Nelly Ugarriza
		Control De Impulsos.		26, 27		
	Estado De Animo	Optimismo. Felicidad.	1, 4, 13, 19, 23, 29			



---

---

	Descendente	Motivación. Trabajo En Equipo.	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10		Versión Original:  Carlos Fernández.
Comunicación Organizacional	Ascendente	Relaciones Interpersonales.	11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19	Escala De Comunicación Organizacional (EMA)	
	Horizontal	Normas y Reglas. Empatía.	20. 21. 22. 23. 24		Validación Peruana: Ana Isabel Abad
	Transversal	Coordinación. Organización.	25, 26, 27, 28		

---

Nota. Elaboración Propia.



## 8.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### 8.3.1. INVENTARIO DE INTELIGENCIA EMOCIONAL (BAR-ON ICE).

A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos, lea atentamente cada frase e indique por favor, el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las siguientes afirmaciones.

(1) Muy Rara Vez (2) Rara Vez (3) A Menudo (4) Muy a Menudo

	1	2	3	4
1. Me importa lo que les sucede a las personas.				
2. Es fácil decirle a la gente cómo me siento.				
3. Me gustan todas las personas que conozco.				
4. Soy capaz de respetar a los demás.				
5. Me molesto demasiado de cualquier cosa.				
6. Puedo hablar fácilmente sobre mis sentimientos.				
7. Pienso bien de todas las personas.				
8. Peleo con la gente.				
9. Tengo mal genio.				
10. Puedo comprender preguntas difíciles.				
11. Nada me molesta.				
12. Es difícil hablar sobre mis sentimientos más íntimos.				
13. Puedo dar buenas respuestas a preguntas difíciles.				
14. Puedo fácilmente describir mis sentimientos.				
15. Debo decir siempre la verdad.				
16. Puedo tener muchas maneras de responder una pregunta difícil.				
17. Me molesto fácilmente.				
18. Me agrada hacer cosas para los demás.				
19. Puedo usar fácilmente diferentes modos de resolver los problemas.				
20. Pienso que soy el (la) mejor en todo lo que hago.				
21. Para mí es fácil decirles a las personas cómo me siento.				
22. Cuando respondo preguntas difíciles trato de pensar en muchas soluciones.				
23. Me siento mal cuando las personas son heridas en sus sentimientos.				
24. Soy bueno (a) resolviendo problemas.				
25. No tengo días malos.				
26. Me es difícil decirle a los demás mis sentimientos.				
27. Me disgusto fácilmente.				
28. Puedo darme cuenta cuando mi amigo (a) se siente triste.				
29. Cuando me molesto actúo sin pensar.				
30. Sé cuándo la gente está molesta aun cuando no dicen nada.				

Nota. Instrumento adaptado de Bar-On (1997)



### 8.3.2. ESCALA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

A continuación, encontrara proposiciones sobre aspectos relacionados con la comunicación en su área de trabajo; cada una tiene tres opiniones para responder de acuerdo a lo que describa mejor y refleje su punto de vista al respecto.

(0) Nunca (1) A Veces (2) Siempre

	0	1	2
1. Mi jefe me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis límites de responsabilidades.			
2. La dirección manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.			
3. Mi jefe usualmente utiliza los medios de comunicación como: reuniones, e-mail, teléfono, circulares, etc.			
4. El jefe se preocupa por mantener un buen trabajo en equipo.			
5. El jefe me informa cuando hay cambios en las prioridades de mi trabajo.			
6. El jefe se preocupa por lograr un clima de apertura y confianza al interior del equipo.			
7. Mi jefe reconoce cuando hago bien mi labor.			
8. Periódicamente se ejercita la retroalimentación y cómo tú trabajas respecto de las expectativas.			
9. Tu jefe te incita periódicamente a que hables u expreses tus puntos de vista de una manera franca.			
10. Existe retroalimentación promedio, por parte de la jefatura, centrada en el desempeño de tu trabajo.			
11. Usualmente en la organización cuando hay una ceremonia se realizan reuniones con los jefes.			
12. Mantengo una buena comunicación con mi jefe.			
13. Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.			
14. Se reconoce la cooperación y el trabajo de equipo en tu unidad o área.			
15. Me parece que la forma de comunicación a través de email es efectiva.			
16. La institución cuenta con un buzón de sugerencias para los trabajadores.			
17. Cuando resuelvo alguna duda lo comunico a mis superiores.			
18. La comunicación entre las personas que laboran en la institución se da como un hecho natural por estar inmersos en una organización.			
19. En mi área de trabajo y/o institución tengo dificultades para que llegue la información a tiempo.			
20. En la organización donde usted trabaja se han establecido procedimientos o mecanismos para la comunicación entre personas del mismo nivel de puesto.			
21. En la institución compartimos funciones entre los trabajadores de la misma área de trabajo.			
22. El área de contabilidad apoya al área administrativa.			
23. Cree que en otras áreas de trabajo existen los rumores.			
24. Existe una buena comunicación entre otras áreas de trabajo.			
25. En el área compartimos la información y coordinamos las actividades con otras áreas de trabajo.			
26. Es fácil contactarse con los demás trabajadores que hacen parte de su departamento de trabajo.			
27. La información que se emite a otras áreas es organizada.			
28. La información que se emite a otras áreas es organizada.			
29. Existe una buena coordinación para el procesamiento de la información para otras áreas de trabajo.			

Nota. Instrumento adaptado de Fernández (1999)

## 8.4. BAREMOS POR VARIABLES.

**Tabla 26**

*Baremo De Inteligencia Emocional.*

COCIENTE EMOCIONAL	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
Excelente	103 pts.	120 pts.
Bueno	85 pts.	102 pts.
Promedio	67 pts.	84 pts.
Bajo	46 pts.	66 pts.
Escaso	30 pts.	48 pts.

Nota. Criterio psicométrico del instrumento.

En la tabla 26, observamos los criterios numéricos para calcular el cociente emocional y la interpretación de la inteligencia emocional, donde el valor mínimo es 30 puntos que implica un escaso cociente emocional, interpretado como reducida capacidad emocional y por otro lado, el máximo valor está representado por 103 puntos que implica una excelente cociente emocional, interpretado como notable capacidad emocional.

**Tabla 27**

*Baremo Comunicación Organizacional.*

COEFICIENTE COMUNICATIVO	VALOR MÍNIMO	VALOR MÁXIMO
Óptima	39 pts.	54 pts.
Promedio	19 pts.	38 pts.
Reducida	0 pts.	18 pts.

Nota. Criterio psicométrico del instrumento.

En la tabla 27, observamos los puntos de corte para interpretar el coeficiente comunicativo y la interpretación global de la comunicación organizacional, donde el valor mínimo de la escala es 0 puntos, una baja habilidad comunicativa y se interpreta como una comunicación organizacional reducida, por otro lado, el máximo valor está representado por 54 puntos, manifestando una excelente habilidad comunicativa.



## 8.5. BASE DE DATOS.

Figura 7

Datos Agrupados V1

NÚMERO	C.I	B-ICE 1	B-ICE 2	B-ICE 3	B-ICE 4	B-ICE 5	B-ICE 6	B-ICE 7	B-ICE 8	B-ICE 9	B-ICE 10	B-ICE 11	B-ICE 12	B-ICE 13	B-ICE 14	B-ICE 15	B-ICE 16	B-ICE 17	B-ICE 18	B-ICE 19	B-ICE 20	B-ICE 21	B-ICE 22	B-ICE 23	B-ICE 24	B-ICE 25	B-ICE 26	B-ICE 27	B-ICE 28	B-ICE 29	B-ICE 30	B-ICE (T)								
ID-1	SI	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	76								
ID-2	SI	3	2	3	4	2	2	3	2	2	4	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	74								
ID-3	SI	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	89								
ID-4	SI	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82								
ID-5	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68							
ID-6	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85							
ID-7	SI	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77							
ID-8	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86							
ID-9	SI	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	80							
ID-10	SI	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	84						
ID-11	SI	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77						
ID-12	SI	2	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76						
ID-13	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68					
ID-14	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85						
ID-15	SI	1	3	3	4	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76					
ID-16	SI	2	3	4	2	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	74				
ID-17	SI	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89					
ID-18	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86					
ID-19	SI	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	80					
ID-20	SI	2	2	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	84				
ID-21	SI	2	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77				
ID-22	SI	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76			
ID-23	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68			
ID-24	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85				
ID-25	SI	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77				
ID-26	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86				
ID-27	SI	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80				
ID-28	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84				
ID-29	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84				
ID-30	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	84				
ID-31	SI	2	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77			
ID-32	SI	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76		
ID-33	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	68		
ID-34	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	85			
ID-35	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	77			
ID-36	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86			
ID-37	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77	
ID-38	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84			
ID-39	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84			
ID-40	SI	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	84		
ID-41	SI	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77	
ID-42	SI	3	2	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	82		
ID-43	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76	
ID-44	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	89		
ID-45	SI	1	3	3	4	1	3	4	1	1	3	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86		
ID-46	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	80		
ID-47	SI	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84		
ID-48	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84		
ID-49	SI	4	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	77	
ID-50	SI	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	76
ID-51	SI	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86		
ID-52	SI	3	3	3	3																																			

## 8.7. PROPUESTA DE VALOR

**Figura 9**

*Plan De Capacitación*







## **PRESENTACIÓN**

La inteligencia emocional está definida como el conjunto de habilidades emocionales, personales e interpersonales que ejercen influencia en nuestra capacidad para enfrentar a las exigencias ambientales, siendo considerado un factor importante para tener éxito en la vida e influir en nuestro bienestar emocional, se ha considerado dicho problema como una situación complicada de evitar durante el desarrollo de las actividades cotidianas, mientras que la comunicación organizacional, es comprendida como el conjunto total de los mensajes intercambiados entre los integrantes de la empresa como son aquellos que laboran en el nivel directivo, los agentes turísticos y similares sin distinción alguna; en esta línea, será interesante realizar actividades para encontrar maneras de gestionar adecuadamente las emociones de cada agente de turismo y encontrar maneras de construir una comunicación asertiva dentro del ámbito de sus competencias propias, nuestra propuesta pretende compartir herramientas para adoptar un estilo de vida más saludable a partir un taller vivencial, tomando como base principal a los resultados obtenidos de la investigación y las experiencias propias adquiridas en la formación profesional en ciencias administrativas.

## **SEGMENTO POBLACIONAL**

La población participante del taller, está conformada por los agentes de servicios turísticos, dirigido a colaboradores de ambos sexos, entre un intervalo de edad de 18 años a 42 años de edad y excepcionalmente, se abre la posibilidad de incluir a personas que se encuentren relacionados al ámbito turístico a nivel profesional, laboral o académico.

## **JUSTIFICACIÓN**

El desarrollo de la gestión emocional y la comunicación asertiva es un problema de interés general en el sector empresarial, incluso adquiere una mayor relevancia frente



las circunstancias actuales en el país y el mundo, no es nuestra intención, referirnos exclusivamente a la pandemia global generada por la afección de COVID-19 que causó un grave daño a la economía del sector turístico.

Ocasionando un cambio en el estado emocional en los agentes de servicios turísticos, al verse imposibilitados de ejecutar sus actividades laborales, así mismo las formas de comunicación con el área directiva y con los colaboradores, puede haberse visto limitada al uso de videollamadas que estuvieron sujetas a pérdidas de conexión o distorsiones comunicativas que sesgaron el mensaje transmitido.

En la región Puno, la pandemia y la crisis sociopolítica han afectado drásticamente la actividad turística y por consecuencia, la economía local se recupera de forma muy pausada, en este contexto, nuestro taller ofrece herramientas actuales, dinámicas y contextuales para generar en el participante, la habilidad de gestionar sus emociones y construir un estilo comunicativo asertivo para el desenvolvimiento dentro y fuera de la agencia de servicios turísticos.

## **OBJETIVOS**

### **a) Objetivo General:**

Alcanzar la participación de las personas comprendidas en el segmento poblacional descrito, a un nivel presencial y/o virtual, con contenido teórico-práctico, así como realizar una intervención oportuna a nivel personal y empresarial, con los alcances que corresponden a la carga curricular desarrollada en la carrera profesional de administración y la capacitación adicional que se adquirió de forma personal.



**b) Objetivos Específicos:**

Proporcionar una adecuada orientación sobre la importancia de gestionar las emociones dentro de las agencias de servicios turísticos.

Desarrollar habilidades de comunicación efectiva y trabajo colaborativo dentro de las agencias de servicios turísticos.

Actualizar y extender la información existente sobre ejecución de buenas prácticas dentro del sector turístico.

Contribuir a lograr un buen nivel de eficiencia de forma personal individual e incrementar el rendimiento colectivo dentro de las agencias de servicios turísticos.

Apoyar al desarrollo empresarial del sector turístico y co-crear oportunidades de mejora para consolidar el turismo regional.

**INTERVENCIÓN ESPECIALIZADA**

Se llevará bajo una propuesta metodológica estrictamente vinculada con los objetivos y metas propuestos en la investigación, bajo un enfoque de prácticas éticas y responsabilidad social en todo momento.

**a) Exploración:** Nos enfocamos en revisar las fuentes documentarias pertinentes como los instrumentos y técnicas necesarias para la realización del taller, así como identificar un problema latente y una población que requiera nuestra ayuda para su solución óptima, misma que se detalla en la investigación realizada.

**b) Transición:** Nos centramos en codificar la información teórica revisada para transmitir ideas concretas y soluciones redituables para las personas

que padezcan del problema como también establecer estrategias comunicativas para reforzar e interiorizar el mensaje del taller propuesto.

c) **Consolidación:** Aplicar el contenido teórico-práctico con el público objetivo, a través de las estrategias, dinámicas, técnica e instrumentos establecidos en las fases anteriores, a nivel presencial y/o virtual.

### TEMÁTICA:

Para el desarrollo del evento es oportuno establecer el contenido temático teórico y práctico que será compartido con el público objetivo, en esta oportunidad consideramos el uso de los conocimientos adquiridos en ciencias administrativas, también se aplican herramientas de otras disciplinas como la comunicación, la psicología y específicamente la administración turística; bajo estas características, se han definido los ejes temáticos del taller y son las que siguen:

### Tabla 28

#### *Ejes Del Evento.*

---

Gestión Emocional	Ser conscientes de las emociones que sentimos, aceptarlas y regularlas si es necesario.
Comunicación Asertiva	Respetar tus ideas y opiniones, así como demostrar respeto por las ideas ajenas, siempre siendo concreto, conciso y claro para evitar incongruencias.
Desafíos Del Sector Turismo	Observar el sector turístico desde una óptica especializada, considerando nuestras variables de investigación y el contexto político, social y sanitario actual de nuestra región.

---

Integración Emocional      Aprender a tomar conciencia de los sentimientos propios y expresarlos convenientemente; tienen la finalidad de desarrollar la empatía y el autoconocimiento.

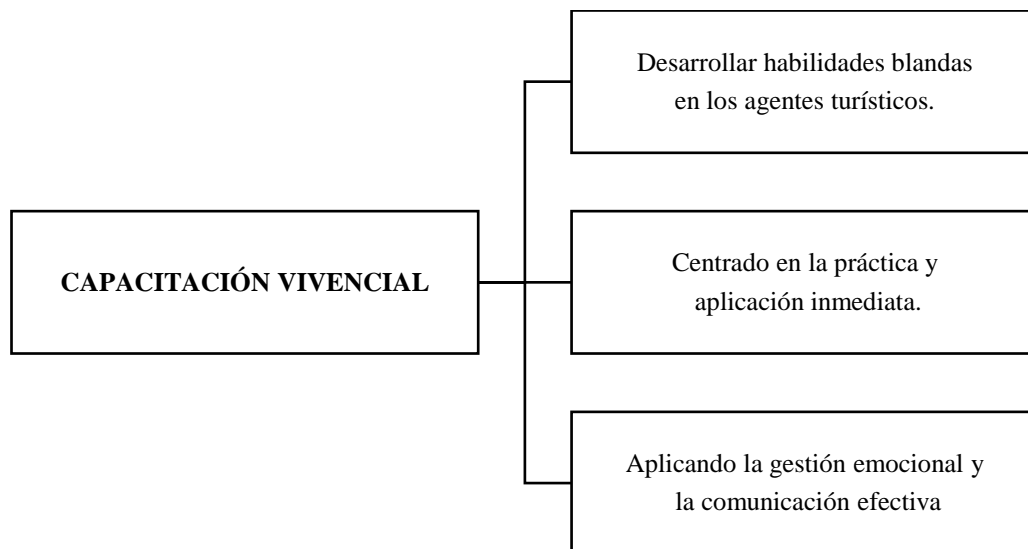
Nota. Elaboración Propia.

## METODOLOGÍA DE CAPACITACIÓN

Se desarrolla con fundamentos teóricos y científicos sobre las ciencias administrativas, con énfasis en los servicios turísticos, siendo acompañado de dinámicas grupales, técnicas e instrumentos necesarios durante el desarrollo del evento.

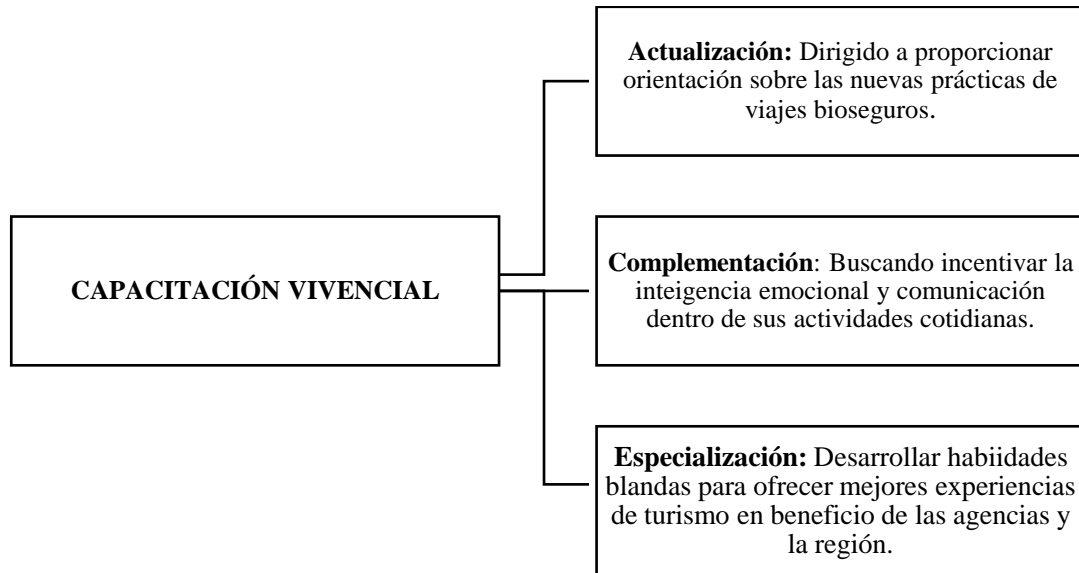
### Figura 10

*Tipo De Capacitación.*



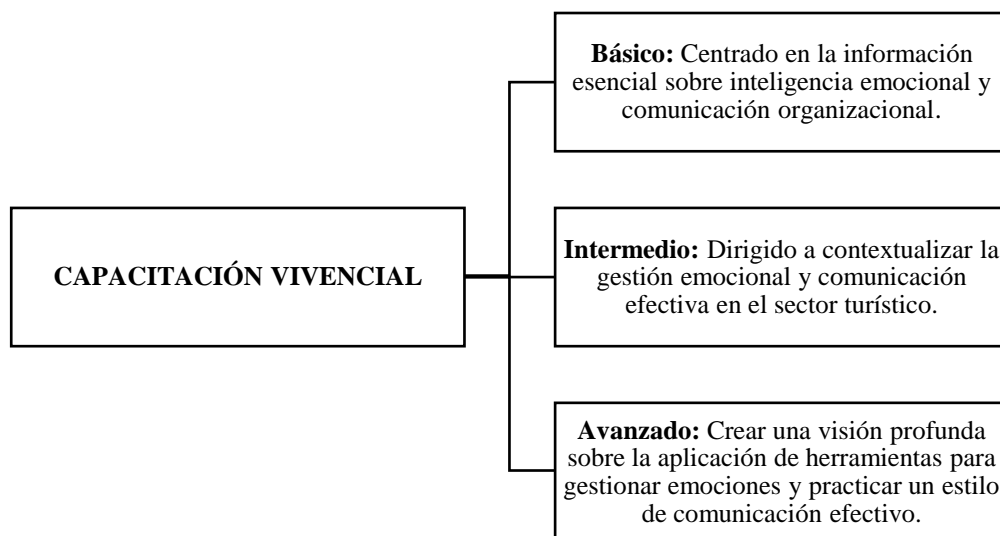
**Figura 11**

*Modalidad De Capacitación.*



**Figura 12**

*Nivel De Capacitación.*





## RECURSOS REQUERIDOS:

a) **Recursos Humanos:** Para el desarrollo de la presente actividad en la modalidad presencial y online, sólo es necesaria la participación de un facilitador, siendo el único responsable por la aplicación y dirección del evento, así como de los resultados que se obtengan Estadística procesada.

b) **Recursos Materiales:** Cuando se desarrolle a nivel presencial será necesario contar con materiales físicos y multimedia como separatas, diapositivas, videos, dinámicas e instrumentos; mientras que cuando se lleve a cabo en una plataforma virtual, solo será necesario tener digitalizado todo el material y contar con una buena conexión de internet.

c) **Recursos Financieros:** El taller es autofinanciado con recursos propios del facilitador-tesista, debido a que no se trata de una actividad con intención pecuniaria ni similares, por el contrario, es un evento abierto totalmente gratuito con fines de promoción y sensibilización de la importancia de gestionar las emociones y practicar la comunicación asertiva con énfasis en el sector turístico.

## PRESUPUESTO

**Tabla 29**

*Presupuesto Detallado.*

DESCRIPCIÓN	C. UNITARIO (S/.)	CANTIDAD	C. TOTAL (S/.)
1. Materiales y Suministros	50	1	50
2. Alquiler De Proyector	45	1	45
3. Alquiler De Local	50	1	50
4. Fotocopias	20	1	15
5. Imprevistos	20	1	20

Nota. Elaboración Propia.



## RESPONSABILIDAD DE EJECUCIÓN:

Está a cargo del B.Sc. Renzo Ioshep Rojas Cala, actual candidato al título profesional de Licenciado En Administración, por la Universidad Nacional Del Altiplano.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

**Tabla 30**

*Actividades Programadas.*

---

Presentación - Exordio	Presentación del ponente y una explicación breve de las actividades del taller.	5 min.
Dinámica de Conexión	Ejecutar la dinámica grupal propuesta.	8 min.
Contextualización	Abordar gestión emocional como un problema de interés particular y focalizar las herramientas de comunicación asertiva, así como discutir los desafíos actuales del sector turismo.	12 min.
Integración Emocional	Poner en práctica los ejercicios de gestión emocional y comunicación asertiva desarrollados, finalmente interiorizar todo lo tratado en el evento para mejorar las actividades turísticas de los asistentes.	20 min.

---

Nota. Elaboración Propia.





## 8.8. DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo **RENZO IOSHEP ROJAS CALA**, identificado con DNI N° 70445805, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

#### ADMINISTRACIÓN

Informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

“INTELIGENCIA EMOCIONAL Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN  
LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO - 2022”

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno, 17 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



## 8.9. AUTORIZACIÓN PARA REPOSITORIO INSTITUCIONAL



Universidad Nacional  
del Altiplano Puno



Vicerrectorado  
de Investigación



Repositorio  
Institucional

### AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo **RENZO IOSHEP ROJAS CALA**, identificado con DNI N° 70445805, en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

#### ADMINISTRACIÓN

Informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  Título Profesional denominado:

#### “INTELIGENCIA EMOCIONAL Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS AGENCIAS DE SERVICIOS TURÍSTICOS, PUNO - 2022”

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno, 17 de Julio del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella