



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
UNIDAD DE SEGUNDA ESPECIALIDAD



**INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DE LA
EMPRESA INNOVA SUR INTERPRICE E.I.R.L. JULIACA 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

EDWIN ABDON QUISPE CANSAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN:

PSICOLOGÍA EDUCATIVA

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVA SUR INTERPRICE E.I.R.L. JULIACA 2021

AUTOR

EDWIN ABDON QUISPE CANSAYA

RECUENTO DE PALABRAS

12133 Words

RECUENTO DE CARACTERES

63840 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

82 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 30, 2024 9:00 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 30, 2024 9:02 AM GMT-5

● **19% de similitud general**

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% 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
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)


Dra. Nelly Olga Zela Payi
DOCENTE - EPEI
UNA - PUNO




Dra. Yannina Mitza Arias Huaco
Coordinadora de Investigación
IFE - FCEDUC - UNA

Resumen



DEDICATORIA

Dedicado a todas las personas que hicieron posible esta investigación, en especial a Rosa Cansaya Alanoca mi madre por estar presente incansablemente en los instantes álgidos, apoyándome e impulsándome para la culminación de esta investigación.

A mi esposa, Mariluz C. C., por darme la fuerza y todo su apoyo, mis hijos Hadhayr y Edhu que son el motor de mi vida.

A mi familia, por el apoyo constante para mi superación personal y profesional.

Edwin Abdon Quispe Cansaya



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, al jurado calificador M.Sc. Ofelia Marleny Mamani Luque, Dra. Patricia Geldrech Sanchez y Dra. Sarita Duran Chambilla, que fueron muy importantes con sus acertadas observaciones y aportaciones, sin ellos no hubiese sido posible la culminación del trabajo.

A mi asesora de tesis, Dra. Nelly Olga Zela Payi, por la contribución académica en el desarrollo de la presente investigación.

A mis progenitores Rosa y Serapio por haber hecho posible mi presencia en este mundo, proporcionando, vestimenta, alimentación, salud, educación; siendo cuidadosos e inculcando valores, en especial el respeto hacia las personas sin dejar de lado la perseverancia frente a un objetivo

Edwin Abdon Quispe Cansaya



ÍNDICE GENERAL

Pág.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

ÍNDICE DE ANEXOS

RESUMEN 14

ABSTRACT..... 15

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 18

1.2.1. Problema general..... 18

1.2.2. Problemas específicos 18

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 18

1.3.1. Hipótesis general 18

1.3.2. Hipótesis específicas 18

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO 19

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5.1. Objetivo general 20

1.5.2. Objetivos específicos..... 20

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES 21



2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	23
2.2. MARCO TEÓRICO.....	24
2.2.1. Inteligencia emocional	24
2.2.2. Historia.....	24
2.2.3. Características	25
2.2.4. Elementos	25
2.2.5. Competencias	26
2.2.6. Autorregulación.....	26
2.2.7. Motivación	27
2.2.8. Habilidades Sociales	27
2.2.9. Calidad de servicio	27
2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio	28

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO.....	30
3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO.....	31
3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO	32
3.3.1. Enfoque	32
3.3.2. Diseño de Investigación	32
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO.....	32
3.4.1. Población.....	32
3.4.2. Muestra.....	33
3.5. PROCEDIMIENTO	34



3.5.1. Técnicas procedimientos e instrumentos de recolección	34
3.6. VARIABLES.....	35
3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	36
CAPÍTULO IV	
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. RESULTADOS	37
4.1.1. Objetivo específico 1: Determinar como la autorregulación influye en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.	37
4.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.....	42
4.1.3. Objetivo específico 3: Analizar la habilidad social y su influencia en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.....	47
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	61
4.3. DISCUSIÓN.....	65
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES	69
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS.....	73

Área: Gestión y Administración de la Educación

Tema: Inteligencia emocional y calidad de servicio

Fecha de sustentación: 31/enero/2024



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Ubicación geográfica del ámbito de estudio	31
Figura 2. Desacuerdos entre los trabajadores	37
Figura 3. Errores en el trabajo	38
Figura 4. Manejo adecuado de emociones en situaciones de discusión	39
Figura 5. Clientes indecisos en la elección de un producto, mantiene la calma	40
Figura 6. Buen ánimo cuando te cambian las actividades.....	41
Figura 7. Aumento de dificultad en el trabajo, frente a excusas	42
Figura 8. Propicia el bienestar laboral entre los colaboradores.....	43
Figura 9. Incentivos a los colaboradores por su desempeño	44
Figura 10. Incidente en la venta o armado de un equipo, iniciativa de solución	45
Figura 11. Sugerencias a los superiores para mejoras en el trabajo	46
Figura 12. La comunicación es fundamental en tu puesto de trabajo	47
Figura 13. Los reclamos son vistos como una fuente por mejorar en el servicio que ofrece	48
Figura 14. Frente a una situación problemática, se apoyan entre el personal de la empresa	49
Figura 15. Participación constante mejora el trabajo en equipo.....	50
Figura 16. Clientes que ingresan al establecimiento les ofrecen el saludo	51
Figura 17. Los clientes muestran muchas preguntas y hablan más de una persona usted mantiene la calma	52
Figura 18. Clientes apurados, manejo adecuado de orden de prioridades de manera afectiva.....	53
Figura 19. Incidentes que se presentan son resueltos a la brevedad.....	54
Figura 20. Intercambio de información entre los miembros de la empresa	55



Figura 21. Considera que es necesario brindar información adecuada a los clientes ...	56
Figura 22. Conducta accesible ante algunas preguntas de los clientes.....	57
Figura 23. Uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa	58
Figura 24. Importancia de herramientas y equipos se encuentren en buen estado.....	59
Figura: 25. Complicaciones para llegar a un acuerdo respecto a la venta de un equipo con los clientes	60
Figura: 26. Comprender lo que buscan los clientes es necesario para un buen servicio	61



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Población de estudio según puesto de trabajo.....	33
Tabla 2 Operacionalización de variables	35
Tabla 3 Desacuerdos entre los trabajadores	37
Tabla 4 Errores en el trabajo	38
Tabla 5 Manejo adecuado de emociones en situaciones de discusión	39
Tabla 6 Clientes indecisos en la elección de un producto, mantiene la calma	40
Tabla 7 Buen ánimo cuando te cambian las actividades.....	41
Tabla 8 Aumento de dificultad en el trabajo, frente a excusas	42
Tabla 9 Propicia el bienestar laboral entre los colaboradores.....	43
Tabla 10 Incentivos a los colaboradores por su desempeño	44
Tabla 11 Incidente en la venta o armado de un equipo, iniciativa de solución	45
Tabla 12 Sugerencias a los superiores para mejoras en el trabajo	46
Tabla 13 La comunicación es fundamental en tu puesto de trabajo	47
Tabla 14 Los reclamos son vistos como una fuente por mejorar en el servicio que ofrece	48
Tabla 15 Frente a una situación problemática, se apoyan entre el personal de la empresa	49
Tabla 16 Participación constante mejora el trabajo en equipo.....	50
Tabla 17 Clientes que ingresan al establecimiento les ofrecen el saludo	51
Tabla 18 Clientes que muestran muchas preguntas y hablan más de una persona usted mantiene la calma	52
Tabla 19 Clientes apurados, manejo adecuado de orden de prioridades de manera afectiva.....	53



Tabla 20	Incidentes que se presentan son resueltos a la brevedad.....	54
Tabla 21	Intercambio de información entre los miembros de la empresa	55
Tabla 22	Considera que es necesario brindar información adecuada a los clientes ...	56
Tabla 23	Conducta accesible ante algunas preguntas de los clientes.....	57
Tabla 24	Uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa	58
Tabla 25	Importancia de herramientas y equipos se encuentren en buen estado.....	59
Tabla 26	Complicaciones para llegar a un acuerdo respecto a la venta de un equipo con los clientes.....	60
Tabla 27	Comprender lo que buscan los clientes es necesario para un buen servicio	61
Tabla 28	Resultado de la correlación	64
Tabla 29	Rho de Spearman	65



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

IE	: Inteligencia Emocional
OIT	: Organización Internacional del Trabajo
SLT	: Soporte Laboral Tecnológico
TIC	: Tecnologías de Información y Comunicación
EIRL	: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada



ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación	74
ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos aplicado a los colaboradores de la empresa Innova Sur.....	75
ANEXO 3: Imágenes de la empresa donde se desarrolló la investigación	78
ANEXO 4: Declaración Jurada de autenticidad de tesis	80
ANEXO 5: Autorización para el depósito de tesis en Repositorio Institucional	81



RESUMEN

Para la satisfacción de los clientes sean por adquisición de productos o servicios, se puede decir que la reacción del cliente será feliz y eso es genial activamente positivo, la misma que muestra en su estado emocional porque sus capacidades dependen de ello, la calidad de servicio, depende de la organización, un cliente satisfecho puede convertirse en un cliente habitual. Tuvo como objetivo determinar la influencia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021. La metodología de investigación fue de enfoque cuantitativo no experimental de diseño transversal o transaccional. La Población estuvo conformada por 15 trabajadores de la empresa Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021, para la recolección de datos se tomó como técnica la encuesta aplicada, instrumento cuestionario; toda la información recolectada fue ingresado a los programas estadísticos de Excel, Sps y Word para el análisis e interpretación. Donde los resultados nos demuestran que la inteligencia emocional influye en la calidad de servicios, dado que los resultados demuestran que el 67% logra manejar sus emociones seguido por el 27% casi siempre y el 7% a veces. Concluyendo que si hay buen manejo de las emociones habrá buena calidad de servicios, esto nos demuestra que la calidad de servicio que ofrece la empresa es buena.

Palabras clave: Capacidad de respuesta, Empatía, Inteligencia Intrapersonal, Inteligencia Interpersonal, Servicio al cliente.



ABSTRACT

For customer satisfaction, whether through the acquisition of products or services, it can be said that the customer's reaction will be happy and that is great, actively positive, the same as shown in their emotional state because their capabilities depend on it, the quality of service. Depending on the organization, a satisfied customer can become a repeat customer. The objective was to determine the influence of emotional intelligence on the quality of service of the company Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021. The research methodology was a non-experimental quantitative approach with a transversal or transactional design. The population was made up of 15 workers from the company Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021, for data collection, the applied survey, questionnaire instrument, was used as a technique; All the information collected was entered into the Excel, Sps and Word statistical programs for analysis and interpretation. Where the results show us that emotional intelligence influences the quality of services, since the results show that 67% manage to manage their emotions, followed by 27% almost always and 7% sometimes. Concluding that if there is good management of emotions there will be good quality of services, this shows us that the quality of service offered by the company is good.

Keywords: Responsiveness, Empathy, Intrapersonal Intelligence, Interpersonal Intelligence, Customer Service.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas que deseen ser competitivas y estar de acuerdo a las expectativas de los consumidores, necesitan poner atención a los trabajadores e integrantes de la organización; así como también una disposición más abierta a la integración entre ellos. La inteligencia emocional de los trabajadores es de vital importancia, puesto que ellos son los que están en contacto directo con los consumidores finales. En tal orientación, deben buscar las empresas no solo el marco legal, sino ir más allá de lo tradicional, buscar la forma de adoptar nuevas tecnologías considerando a las personas como un recurso valioso, considerando la capacitación de las personas, poder afianzar los valores, mejorar la comunicación entre los integrantes de la organización y reforzar los círculos de calidad que persiguen como organización con herramientas que se acomoden a las exigencias del mercado y de los clientes que son cada vez más exigentes en calidad de servicio. Es necesario un diagnóstico para dar paso a un plan de mejoramiento en comunicación interna y externa que logre ser respuesta a las necesidades de los consumidores, de esta manera se puede contribuir a una atención de calidad y/o calidad de servicio, contribuyendo de manera positiva al logro de los objetivos estratégicos planteados por las empresas y su posterior desarrollo.

En nuestro país si queremos alcanzar calidad de servicio y competir con estados considerados del primer mundo; debemos poner más énfasis en áreas que se relaciona con la atención a los socios, proveedores y consumidores, considerando a este último como uno de los más importante por lo tanto la atención al cliente se convierte en el pilar para el funcionamiento de la organización. La Inteligencia Emocional según Daniel Goleman



(1996) en su libro *Emotional Intelligence*: es reconocida como una de las más importantes, donde genera competencias que influyen la habilidad de una persona para enfrentarse a las demandas y presiones del entorno. De tal manera que estas herramientas servirán para agregar valor al desempeño de las organizaciones enfocándose en su centro de labores, siendo este un papel fundamental y significativo, y estos no solo se enfocan en buscar ingresos y rentabilidad, sino que sea un lugar agradable. Según Michael Porter en su libro *Calidad de Servicio* (2003) la calidad de servicio es la esencia de la Organización.

En la región de Puno en muchas ocasiones las organizaciones solo se enfatizan en aspectos intelectuales, considerando que solo estos ayudan que las empresas alcancen el éxito, olvidando que las emociones de los seres humanos son primordiales en las labores que desempeñan en un entorno interno y externo. La motivación intrínseca y extrínseca son habilidades y sentimientos con las que una persona ingresa a una organización, apuntando a desempeñar de la mejor manera su trabajo y dar lo mejor de cada uno; las organizaciones están en la obligación de proporcionar herramientas tecnológicas, físicas, documentales que sirvan como guía para la ejecución de sus labores; de tal manera que se encuentre motivada para sobresalir en su ámbito laboral. Se maneja la idea que las personas más inteligentes son quienes logran los éxitos laborales y empresariales, los mejores puntajes en evaluaciones de desempeño, el poder dentro de empresas, entre otros, por estas razones se olvida lo que conforma en sí al ser humano, sus emociones.

El personal de la empresa *Innova Sur Interprice E.I.R.L.* es muy trascendental para realizar la atención a través de canales que permitan una comunicación efectiva con los consumidores, el área de atención al cliente donde existe la problemática vinculada a una mala calidad de servicio, debido a que los colaboradores de la cooperativa no manejan adecuadamente sus emociones generando malestar entre los socios, insatisfacción a los



clientes, falta empatía, falta de comunicación efectiva, escasez de habilidades que proporcionen confianza entre los participantes; razón por la cual surge la interrogante ¿Cómo es la inteligencia emocional del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. y su influencia en la calidad de servicio Juliaca 2020?.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo la inteligencia emocional influye en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la autorregulación de los colaboradores influye en el servicio al cliente?
- b) ¿De qué manera la motivación influye en la empatía de los colaboradores de la empresa?
- c) ¿Cómo la habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

La inteligencia emocional influye de manera positiva en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021.

1.3.2. Hipótesis específicas

- a) La autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.



- b) Existe una influencia significativa de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.
- c) La habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El trabajo de investigación aportará a la literatura científica sobre el tema de la inteligencia emocional de los trabajadores de la empresa Innova Sur y su influencia en la calidad de servicio. Contar con dicha información es relevante para lograr que los colaboradores dedicados al área de atención al cliente puedan ser capaces de lograr un equilibrio entre la calidad de servicio (desempeño del vendedor) y el control de sus emociones.

La empresa busca la contratación de personal idóneo; la aptitud social y la aptitud personal son aspectos que son fundamentales en el desarrollo de una persona y de cómo puedan manifestar esos sentimientos hacia los clientes y las personas con las cuales se interrelacionan. La investigación reunirá información relevante sobre la inteligencia emocional y su influencia en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa, que cuenta con dos establecimientos dedicados a la venta y reparación de equipos de cómputo, en la ciudad de Juliaca.

El estudio nos permite entender la problemática, implementar medidas tendientes para la mejora concerniente a la calidad de servicio; con la finalidad de integrar criterios, estrategias, manejo de emociones que permitan una mejor interacción entre los colaboradores y usuarios en general. Aplico una metodología que se justifica, porque identifica y describe la relación de variables que configuran la problemática, empleando un diseño descriptivo explicativo, que permite comprender los aspectos que contribuyen



a una mala calidad de servicio y entender la inteligencia emocional de los colaboradores de la empresa Innova.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar la influencia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar como la autorregulación influye en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.
- b) Determinar la influencia de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.
- c) Analizar la habilidad social y su influencia en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES

La revisión de la literatura se desarrolló referidas a un análisis se referentes a nivel internacional, nacional y local.

2.1.1. Antecedentes internacionales

Hernandez (2014) en la tesis titulada “Inteligencia emocional y servicio al cliente (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la cooperativa Salcajá R.L.), Universidad Rafael Landívar, Guatemala, la investigación está fundamentada en la inteligencia emocional y calidad del servicio”. De acuerdo con el proceso metodológico se utilizó un tipo de investigación descriptiva, correlacional, no experimental. “La muestra es de 50 personas. En conclusión, todos los trabajadores tienen un alto nivel de inteligencia emocional, el manejo de sus emociones es bueno”. El trato entre subordinados y jefes es agradable, mantienen una alta motivación, esto produce un personal que se esmere por ofrecer un servicio al cliente de calidad.

Bino (2016) en la tesis titulada “Inteligencia emocional y atención al cliente (Estudio realizado con colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango)”, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala, las variables utilizadas en esta tesis fueron inteligencia emocional y atención al cliente. Se usó un diseño no experimental, es del tipo descriptivo correlacional, la muestra está dada por 185 clientes. “Se concluye que la variable inteligencia emocional tiene influencia en la atención al cliente, los empleados de



la organización tienen la habilidad social, manejo de las emociones para atender a los clientes, ello contribuye a que resuelvan problemas”. El buen manejo de ambas variables logra un equilibrio entre lo emocional y laboral.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Dávila y Mejía (2017) la tesis titulada “La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la empresa de transportes CIVA - Chiclayo 2016, Universidad San Martín de Porres”. compuesto por dos variables inteligencia emocional y calidad de servicio. El tipo es descriptivo y propositivo transversal, se empleó un diseño no experimental. “La muestra es de 50. En conclusión, un 75% de los trabajadores cuenta con un bajo nivel de inteligencia emocional y el 25% en un nivel medio, respecto al autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales”. Un 98% de los clientes se sienten descontentos por el servicio prestado. Asimismo, se propone un taller de capacitación en autorregulación, habilidades para interactuar con clientes, para incrementar el nivel de capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Ponce de León (2018) en su tesis “Inteligencia emocional y actitud a la calidad de servicio de los trabajadores de las tiendas comerciales sede Pucallpa – Peru 2015”, Universidad Nacional Federico Villarreal, sus variables se constituyen en dos variables inteligencia emocional y calidad de servicios. “La investigación, descriptiva y correlacional. Mediante la correlación de Pearson se tiene 0.221, es baja y el sigma es 0,014, este es menor al parámetro teórico de 0,05 ello afirma que la hipótesis alterna” se cumple: “La inteligencia emocional se relaciona significativamente con la actitud de calidad de servicio que prestan los



trabajadores de tiendas comerciales sede Pucallpa 2015. La inteligencia emocional se relaciona significativamente con la actitud de calidad de servicio”. Se evidencia un cociente emocional bueno, con esto se dice que tienen control de sus emociones.

2.1.3. Antecedentes locales

Sumari y Vaca (2017) determinaron la relación entre la inteligencia emocional y el “riesgo suicida en los alumnos de quinto año de secundaria en el centro educativo Emilio Romero Padilla en Puno. El método fue descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 89 estudiantes de quinto año de secundaria entre varones y mujeres”. En la investigación se utilizaron como instrumentos el inventario de inteligencia emocional Bar-On y la escala de riesgo suicida de Plutchik. Los resultados arrojaron una relación negativa y significativa entre la variable inteligencia emocional y la variable riesgo suicida.

Ccama (2017) Inteligencia Emocional en estudiantes de cuarto y quinto grado del nivel secundario de la Institución Educativa Privada La Salle y el colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca – 2017 concluyendo que a un nivel de significancia del 0.05, no existe diferencia en el nivel de inteligencia emocional entre los estudiantes de cuarto y quinto grado del nivel secundario de la Institución Educativa Privada La Salle y el Colegio Adventista Americana de la ciudad de Juliaca – 2017, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada. Segundo: “A un nivel de significancia del 0.05, no existe diferencia en la dimensión intrapersonal entre los estudiantes de cuarto y quinto grado del nivel secundario de la Institución Educativa Privada La Salle y el Colegio Adventista Americana ciudad de Juliaca” – 2017, por lo tanto, se rechaza la hipótesis planteada.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Inteligencia emocional

Consiste en reconocer en los demás y en nosotros mismos que cada persona tiene un valor único y además cuenta emociones, esta forma de pensar nos lleva a desarrollarnos de manera efectiva en el ámbito social (Goleman, 2016, p. 243).

La inteligencia emocional puede ser consideradas complementaria, y la importancia del concepto se debe a que el conocimiento y las emociones se interrelacionan, y explican los diferentes niveles de éxito en varias esferas de la vida, entre ellas, indubitablemente, en el ámbito laboral (Carmona y Rosas, 2017, p.108).

2.2.2. Historia

La historia indica una línea concerniente a la inteligencia emocional, esta definición varió, en el año 1920

Thorndike, “acuñó el término inteligencia social, en el entorno que se actúa sabiamente, en los años 50 fue un lapso que se estudió bastante en el ámbito de la psicología y observado desde un punto de vista en la psiquiatría. En los años 80 Howard Gardner, incluye la inteligencia personal como una inteligencia múltiple en su obra; donde trata el estado de ánimo y el temperamento. En el año 1990, Salovey y Meyer, definen a la inteligencia emocional como la capacidad para controlar las emociones, de esta manera se guía los pensamientos y acciones”. Daniel Goleman, en el año 1995 estableció que la inteligencia emocional, es cualquier característica de la personalidad que se tenga, pero que no tiene vínculo con la cognitiva (Danvilla y Sastre, 2010, p.108).



2.2.3. Características

La inteligencia emocional se puede decir que a mayor sea entendida, aumenta la eficiencia y eficacia, los trabajadores pueden combatir el estrés laboral, reducir el ausentismo, potenciar el liderazgo, ayudando a un clima laboral, siendo capaz de afrontar situaciones difíciles en los mercados globalizados. Por ello, se toma la dimensión de la motivación, con esto gana tanto el empleado como el empleador (Elorza y Suarez, 2010, p.15).

2.2.4. Elementos

Como primer punto está, “conocerse a sí mismo, tener en cuenta que es lo que percibo y siento en el momento de mi trabajo y en la vida diaria, de esta forma tomaré mejores decisiones, esto implica tener confianza en mis capacidades”. Como segundo aspecto tenemos, la autorregulación dentro de ello está la escrupulosidad, de esta manera también disminuimos la tensión en el trabajo. Como tercer punto, se ve la motivación: “Utilizar lo que me gusta, mis ideales para impulsarme y avanzar hacia mis metas, en el caso de las organizaciones comprometerme con los objetivos de la empresa, de esta manera tener la iniciativa, ser efectivos y perseverar”. En el cuarto elemento “tenemos la empatía que implica ponerse en el plan de la otra persona, esto no implica ver solo de la perspectiva de los demás, necesitas más bien entender tu posición primero y luego cultivar la afinidad con los demás”. En el quinto punto, habilidades Sociales: Manejar las emociones adecuadamente, interpretar las situaciones e interactuar sin dificultad con los clientes dando soluciones y eliminar las discusiones y enfrentamientos tanto de clientes como de ofertantes (Salovey y Mayer, 2000, p.396).



2.2.5. Competencias

Las competencias de la inteligencia emocional según, es el conjunto de conocimientos, capacidades, habilidades y actitudes necesarias para efectuar actividades diversas, con un nivel de calidad y eficacia” (Bisquerra, 2003, p.21). Según las investigaciones estas competencias son el componente intrapersonal, interpersonal, adaptativo, manejo del estrés y componente del estado anímico (test Bar-On 1997). “Las definiciones de estas competencias son: Componente intrapersonal está encargada de ver la comprensión de los estados emocionales, incluyéndose posibilidad de que uno experimente múltiples emociones, y aun a niveles más maduros, percatándose que no es consciente de sus sentimientos”. Segundo está el componente interpersonal donde se debe entender las emociones de los demás, a través de los gestos y situaciones expresivas. El tercero, figura el componente adaptativo, busca que el vocabulario y las expresiones sean a la altura de la cultura de la empresa. En el cuarto punto está el componente del manejo del estrés, donde se busca identificar esos aspectos que alteran la paz en la organización, está ligado con el autocontrol. Por último, tenemos el componente del estado anímico en general busca que la persona se sienta como realmente busca este sentirse (Ugarriza, 2001, pp. 133-134).

2.2.6. Autorregulación

Capacidad de las personas en manejar sus emociones en situaciones de incertidumbre, ansiedad estrés, ayuda en el comportamiento en situaciones difíciles. El dominio de las reacciones que perjudiquen en su conducta, debe ser honesto y flexible al cambio. También la clave está en restablecerse después de los problemas en el trabajo (Gendolla, 2015).



2.2.7. Motivación

“La motivación está conjugada por un deseo o necesidad humana de querer obtener algo a esto se le debe sumar un fin y sus objetivos, esto impulsa a las personas a que se dirijan tras ello”. Es el impulso que tengo para alcanzar mis ideales y estar comprometido con la organización (Otero, 2017).

2.2.8. Habilidades Sociales

La comunicación es fundamental en la interacción entre las personas, y esto conduce de manera efectiva a la propia satisfacción. El interés por alguna tarea, se debe actuar con sensibilidad, no debe ser manipulado y considerar sobre todo la empatía.

. En las empresas, debe haber consideración igualitaria tanto para superiores como subordinados (Flores, García, Calsina, Yapuchura, 2016).

2.2.9. Calidad de servicio

Es darle lo mejor al cliente, pero teniendo en cuenta que el cliente no solo quiere un producto deseado, sino también un buen trato cuando se dirige a comprar (Castro y Moros, 2015).

La calidad del servicio es un aspecto clave, pero debemos tener en cuenta lo que el cliente quiere recibir y otra lo que realmente percibe (Gonzáles, 2015). La calidad de los servicios es más rigurosa medir debido a su intangibilidad y heterogeneidad (Mejías y Godoy, 2019).

El SERVQUAL es un modelo que nos muestra: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En base a estas dimensiones se puede tratar el tema de calidad del servicio (Pansuraman, Zeithaml y Berry, 1988).



Este término está enlazado con brindar confianza, dar solución rápida a los problemas, que la seguridad de los clientes sea un compromiso de la empresa, tener instalaciones limpias y mostrarse amable y escuchar a los clientes, la indiferencia puede ocasionar que ya no regresen (Tschohl, 2011).

Existen cinco grados de compromiso acerca de la calidad del servicio en las organizaciones: No tienen contacto real con sus clientes, a las que la calidad del servicio no les importa, las conformistas que solo se esmeran en dar lo básico, las que buscan convertir su servicio en un arma competitiva y por último las que perciben el servicio como un arte (Albrecht, 2005).

2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Riveros, 2007).

a. Evidencias físicas

Lo tangible del servicio tiene que ver con aspectos que el cliente pueda no solo percibir, sino que estas también puedan ser tocadas y vistas y estos pueden ser:

- Infraestructuras físicas
- El personal muestra su apariencia
- Los servicios son prestados con equipos
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio



b. Fiabilidad

El principio de brindar un buen servicio de forma correcta; es la habilidad de brindar un servicio de forma segura, confiable y sobre todo cuidadosa, estos aspectos son importantes que tienen que ver con:

- Mantener la promesa del servicio
- El servicio se presta en el tiempo especificado
- Hacer las cosas bien desde el principio

c. Capacidad de respuesta

Las empresas muestran disposición y esta ligada a la capacidad de respuesta, proporcionando un servicio ágil, oportuno, rápido; que superen las expectativas de los consumidores.

d. Empatía

Es la habilidad personal que permite ofrecer atención a los clientes, asumiendo una postura de entender la situación de la otra persona y estas pueden ser:

- Cortesía
- Voluntad e interés para resolver problemas
- Compromiso con el cliente
- Respeto, consideración y trato al cliente

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ÁMBITO DE ESTUDIO

La investigación se desarrolló en la región Puno, en las dos tiendas que se encuentran ubicados en la ciudad de Juliaca distrito de San Román, jirón Gonzales Prada con el jirón Moquegua, debido a la excelente ubicación, la demanda de personas que se aproximan al establecimiento, también son de las provincias aledañas esto es favorable para la empresa Innova, puesto que las personas buscan adquirir un equipo de cómputo, accesorios, reparación y programación de los mismos; la ciudad de Juliaca es una zona comercial y un punto estratégico para el comercio.



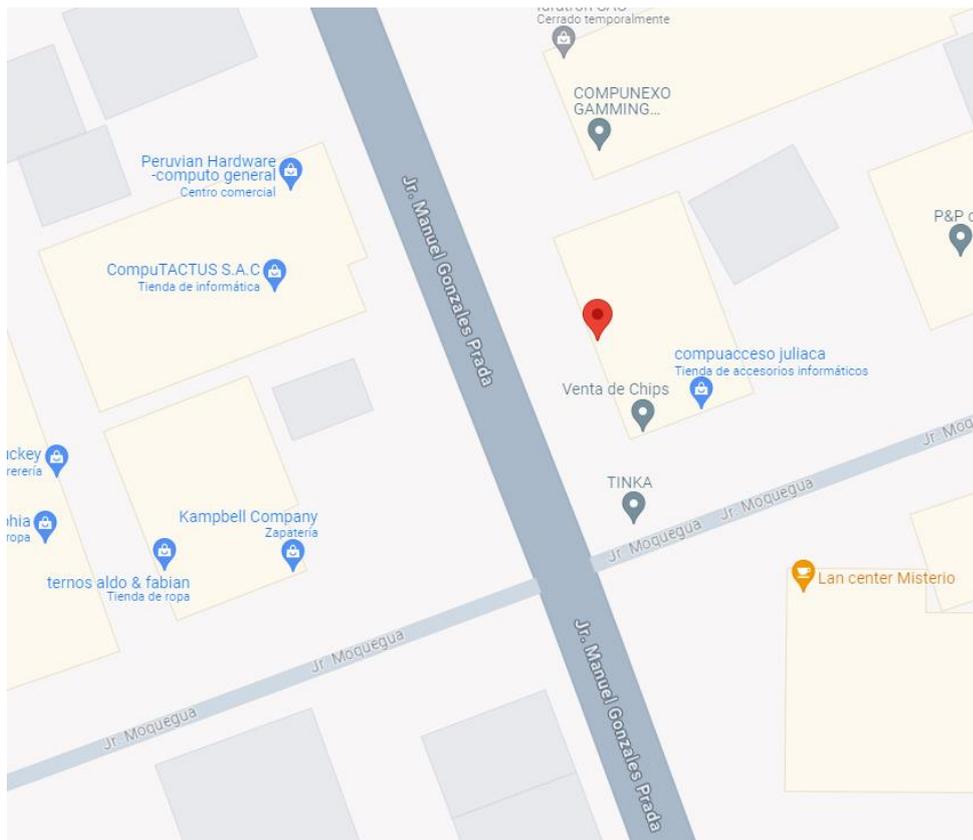


Figura 1. Ubicación geográfica del ámbito de estudio

La ubicación de las tiendas se encuentra en una zona estratégica debido a la afluencia de personas que buscan realizar sus compras en el mercado Tupac Amaru y el jirón Moquegua estos son considerados zonas comerciales con alto tránsito de personas en la ciudad de Juliaca.

3.2. PERIODO DE DURACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación se realizó durante los años 2021 y parte del año 2023, tiempo que sirvió para la elaboración del proyecto, donde comprenden la formulación los problemas, objetivos e hipótesis; la búsqueda del marco teórico y los antecedentes también se estableció la metodología que se aplicó en el estudio.

La elaboración de los resultados se realizó después del análisis de datos y posteriormente su interpretación y validación de las respectivas hipótesis. La



investigación se enfocó básicamente en el año 2021 en este tiempo se visitó a la empresa en reiteradas ocasiones con el fin de recabar la información que nos ayudó al desarrollo y culminación satisfactoria del estudio.

3.3. PROCEDENCIA DEL MATERIAL UTILIZADO

Los materiales utilizados son adecuados a la necesidad e interés del investigador; con respaldo de textos que ayuden a realizar el estudio.

3.3.1. Enfoque

La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, debido a que se realizó la recolección de datos para probar las hipótesis, sustentada con información en base a una medición numérica, el análisis estadístico estableció patrones de comportamiento. Considerando al autor Hernández Sampieri.

3.3.2. Diseño de Investigación

Apoyado en lo que indica Hernández Sampieri (2014) la investigación tuvo un desarrollo aplicado en un estudio no experimental transeccional de tipo descriptivo causal, el estudio en su desarrollo de la obtención de datos se produjo en un solo momento, puesto que no sufrió cambios ni manipulación deliberada de las variables, inteligencia emocional, calidad de servicio; puesto que estos datos que se obtienen fueron estudiados en su condición natural.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.4.1. Población

Por su parte Baptista (2006) Define que una población viene a ser el un conjunto de todos los casos que tienen relación con una serie de descripciones. Para la investigación la población determinada, se consideró a todo el personal

que labora en la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L., de los distintos puntos de venta que se encuentran ubicadas en ciudades, Juliaca. El personal que está encargado de la dirección, atención y que son responsables del funcionamiento de la empresa, considerados entre todos los niveles y áreas jerárquicas que existen siendo un total de 15 colaboradores los cuales se detalla a continuación.

Tabla 1

Población de estudio según puesto de trabajo

Personal que labora en la empresa	Cantidad	Personal que labora en la empresa
Gerente general	1	Gerente general
Contador	1	Contador
Logística	1	Logística
Personal de venta	4	Personal de venta
Técnicos ensambladores	8	Técnicos ensambladores
Total	15	Total

Fuente: Trabajadores de la empresa

3.4.2. Muestra

El estudio aplicó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a su naturaleza, esto fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los colaboradores con el investigador, entre los participantes de la empresa que tengan disponibilidad de tiempo, dominio del internet y estén dispuestos a colaborar con la investigación, (Hernández Sampieri, Fernández Collado, 2010). La muestra estará compuesta con el total de la población que son 15 colaboradores, esto para tener datos más relevantes que ayudarán en el estudio.

3.5. PROCEDIMIENTO

La información recabada, proporcionada por los encuestados fue ingresada a una base de datos para el análisis de los mismos, las cuales son interpretadas para una correcta argumentación de la hipótesis y hallazgos. Estos datos obtenidos en el proceso de estudio son transferidos a los programas de EXCEL, SPS Y WORD, estos programas facilitaron y nos ayudan a comprender, analizar, interpretar las cantidades exactas, a fin de apoyar el estudio; estos datos son presentados a través de gráficos y tablas, con su respectiva interpretación.

3.5.1. Técnicas procedimientos e instrumentos de recolección

- **Técnicas:** Encuesta

De acuerdo a Baptista (2006) define a la encuesta como: aquella técnica basada en interrogantes, sobre un número considerado de individuos, utilizando ciertos cuestionarios, que, mediante preguntas efectuados en forma individual, vía telefónica o correo electrónico, permitieran indagar las características, opiniones, (apreciaciones personales), tradiciones, hábitos, satisfacciones, saberes, modos y calidad de vida, situación ocupacional, etc., dentro de un ámbito de aplicación. Considerando esta técnica la más apropiada para el estudio.

- **Instrumento:** Cuestionario

La elaboración del cuestionario está conformada por 25 preguntas en relación a las variables inteligencia emocional y calidad de servicio, estas preguntas son dirigidas a los trabajadores de la empresa INNOVA SUR. Las primeras 14 preguntas son dirigidas a las dimensiones de autorregulación, motivación, habilidad social, estas interrogantes nos permitieron conocer cuál es la situación actual y cómo manejan la inteligencia emocional los trabajadores de

la empresa; para conocer la calidad de servicio se formuló 11 interrogantes que nos permitió tener una aproximación en aspectos como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, elementos tangibles. Para recoger la información se utilizó la escala de Likert (nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre) los ítems son presentados en forma de afirmaciones o juicios, de esta manera se analiza lo que piensan cada uno de los encuestados, cada una tiene una ponderación respecto a las preguntas, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández Sampier, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010).

3.6. VARIABLES

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTOS
Inteligencia Emocional	Auto regulación	Capacidad de las personas en manejar sus emociones en situaciones de incertidumbre, ansiedad estrés, ayuda en el comportamiento en situaciones difíciles.
	Motivación	Mueve a las personas hacia metas u objetivos impulsados por la curiosidad, nos permite tener una orientar esfuerzos considerando factores internos y externos, permitiendo buscar alcanzar el éxito personal, profesional.
	Habilidad Social	Habilidad que consiste básicamente en escuchar a los demás, formular preguntas, inter cambiar ideas, mantener una conversación que permita inter actuar con las demás personas mediante una relación cordial.



Calidad de Servicio	Servicio al cliente	Considerado con el valor agregado que esperan de un producto o conjunto de prestaciones que el consumidor y cliente esperan, es la razón por la cual se diferencian de la competencia y directamente ligado con la comunicación con los clientes.
	Empatía	Habilidad cognitiva, efectiva y emocional de las personas, capacidad de ponerse en situaciones de otras personas, es decir ponerse en el lugar de.

3.7. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Estos datos obtenidos proporcionados por las personas que fueron parte de la muestra, nos permitieron un análisis que, se convirtió en base para poder definir las conclusiones, y el contraste de la hipótesis y sub hipótesis. Ello permitió abrir un aspecto de soluciones a la problemática identificada.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Los resultados obtenidos son presentados en tablas y gráficos debidamente analizados e interpretados.

4.1.1. Objetivo específico 1: Determinar como la autorregulación influye en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.

Tabla 3

Desacuerdos entre los trabajadores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	10	67	67	67
A Veces	1	7	7	73
Casi Siempre	4	27	27	100
Siempre	0	0	0	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

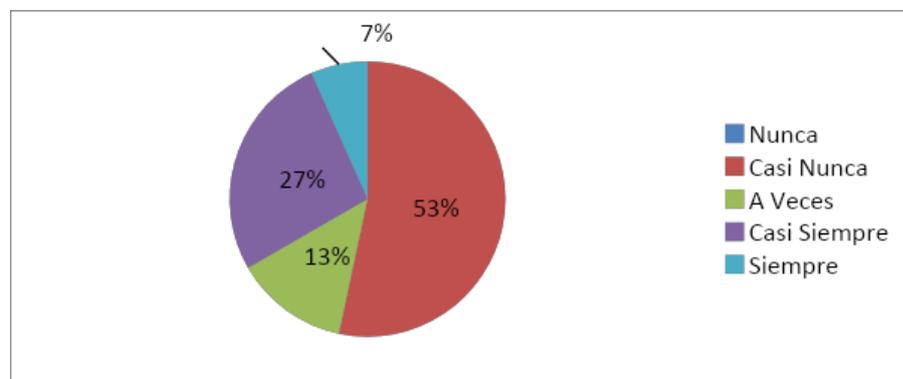


Figura 2. Desacuerdos entre los trabajadores

Fuente: Trabajadores de la empresa

A la interrogante esquematizada nominal de aceptar sus errores que cometen en el trabajo un 53% menciona que casi nunca, un 27% menciona que casi siempre, solo a veces con un 13%, y por último un 7% indica que siempre. estos datos nos permiten inferir que los colaboradores no están en la capacidad de reconocer sus errores y esto ocasiona cometer errores en el desempeño de sus labores.

Tabla 4

Errores en el trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	8	53	53	53
A Veces	2	13	13	67
Casi Siempre	4	27	27	93
Siempre	1	7	7	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

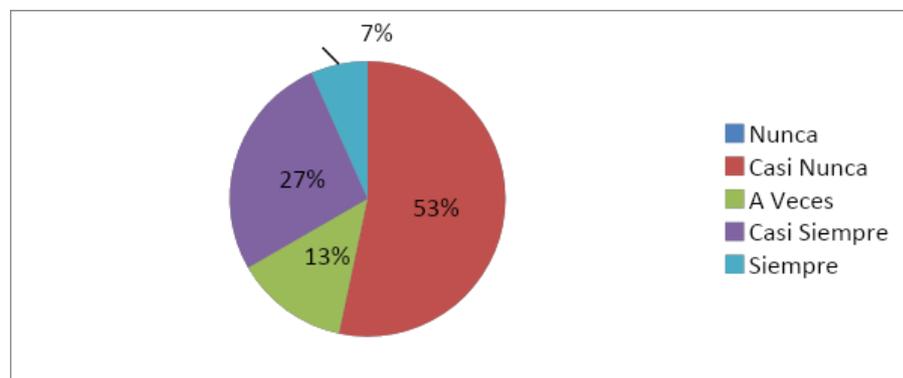


Figura 3. Errores en el trabajo

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente a la interrogante esquematizada nominal de aceptar sus errores que cometen en el trabajo un 53% menciona que casi nunca, un 27% menciona que casi siempre, solo a veces con un 13%, y por último un 7% indica que siempre. estos datos nos permiten inferir que los colaboradores no están en la capacidad de

reconocer sus errores y esto ocasiona cometer errores en el desempeño de sus labores.

Tabla 5

Manejo adecuado de emociones en situaciones de discusión

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	7	7	7
A Veces	3	20	20	27
Casi Siempre	7	47	47	73
Siempre	4	27	27	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

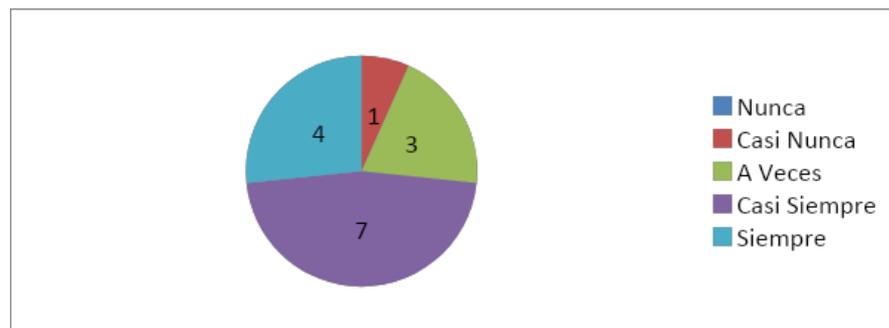


Figura 4. Manejo adecuado de emociones en situaciones de discusión

Fuente: Trabajadores de la empresa

Análisis: el 47% de encuestados indica que casi siempre maneja adecuadamente sus emociones cuando se presenta alguna discusión, en segundo lugar, se ubica la alternativa siempre con un 27 %, en tercer lugar, se ubica la opción a veces con un 20%, seguidamente con un 7% de encuestados menciona que casi nunca controla sus emociones frente a las discusiones.

Tabla 6

Clientes indecisos en la elección de un producto, mantiene la calma

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	1	7	7	7
Casi Siempre	5	33	33	40
Siempre	9	60	60	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

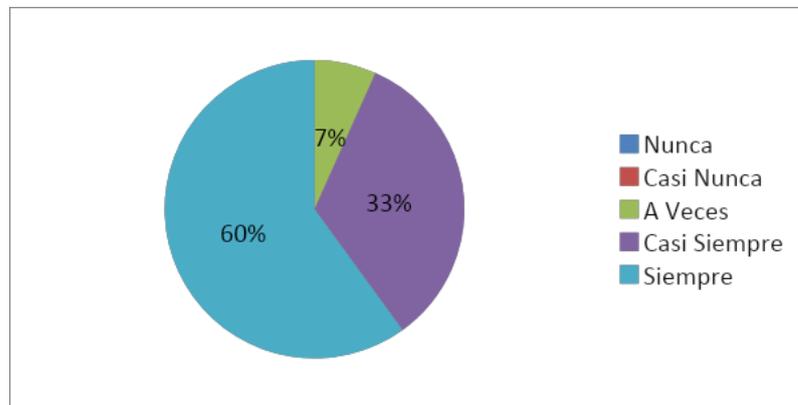


Figura 5. Clientes indecisos en la elección de un producto, mantiene la calma

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los resultados muestran que los clientes al momento de la elección de un equipo de cómputo siempre están indecisos y los trabajadores siempre mantiene el control con un 60%, un 33% menciona casi siempre, un 7% indica que solo a veces mantienen el control. Esto refleja la importancia del manejo de sus emociones, siendo favorable para las ventas en la empresa.

Tabla 7

Buen ánimo cuando te cambian las actividades

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	2	13	13	13
Casi Siempre	8	53	53	67
Siempre	5	33	33	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

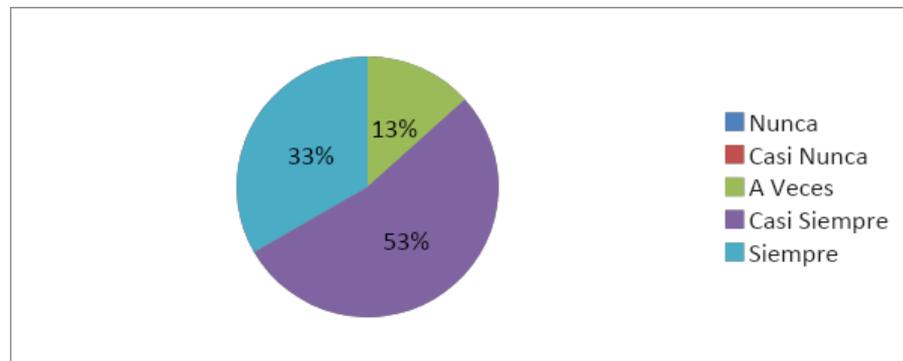


Figura 6. Buen ánimo cuando te cambian las actividades

Fuente: Trabajadores de la empresa

Un 53% de los encuestados indica que casi siempre recibe con buenos ánimos si sus jefes inmediatos los cambian de sus actividades cotidianas, por otro lado, un 33% respalda a la alternativa siempre, un 13% muestra que solo a veces muestran un buen ánimo. Estos cambios son realizados dependiendo de la demanda y el número de pedidos que se presente en la tienda.

4.1.2. Objetivo específico 2: Determinar la influencia de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa

Tabla 8

Aumento de dificultad en el trabajo, frente a excusas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	2	13	13	13
Casi Nunca	9	60	60	73
A Veces	4	27	27	100
Casi Siempre	0	0	0	100
Siempre	0	0	0	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

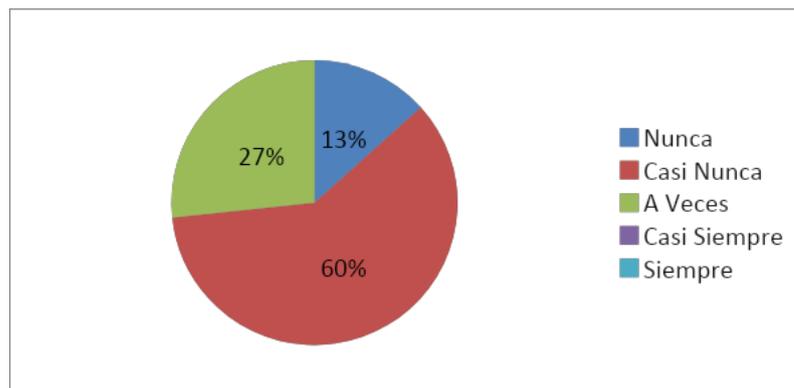


Figura 7. Aumento de dificultad en el trabajo, frente a excusas

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los colaboradores de la empresa mencionan que casi nunca con un 60%, ponen excusas cuando se incrementa la dificultad en sus tareas, seguido de 27% que menciona a veces, y por último un 13% indica que nunca pone excusas; esto nos permite entender que los trabajadores no muestran inconvenientes frente a la dificultad que se pueda presentar en las tiendas.

Tabla 9

Propicia el bienestar laboral entre los colaboradores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	6	40	40	40
Casi Siempre	7	47	47	87
Siempre	2	13	13	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

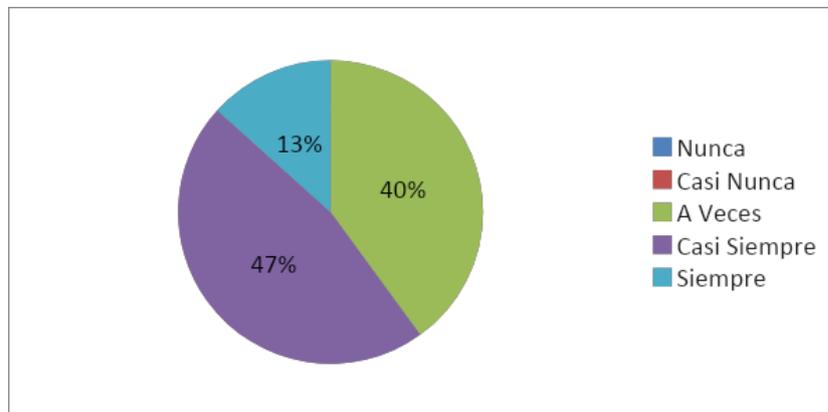


Figura 8. Propicia el bienestar laboral entre los colaboradores

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente a la interrogante un 47% menciona que casi siempre propician el bienestar entre los trabajadores de la empresa innova, un 40% indica que a veces, un 13% indica que siempre se vela por el bienestar laboral dentro de la organización. Esto indica que existe un ambiente favorable para en el centro de trabajo permitiendo una buena convivencia entre los trabajadores.

Tabla 10

Incentivos a los colaboradores por su desempeño

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	1	7	7	7
Casi Nunca	1	7	7	14
A Veces	9	60	60	74
Casi Siempre	4	27	27	100
Siempre	0	0	0	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

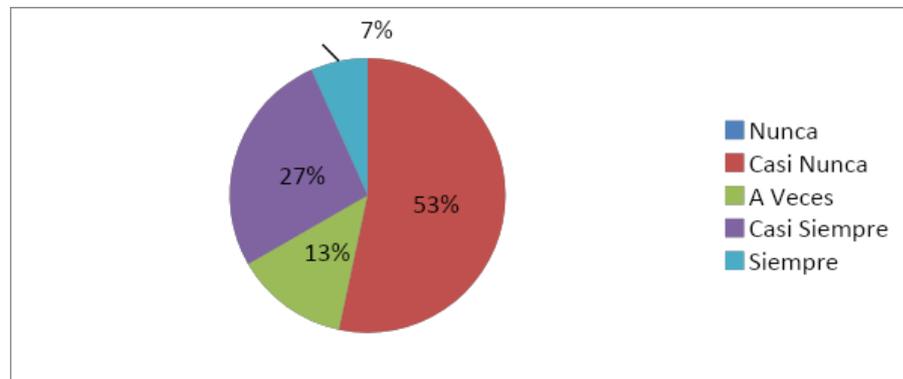


Figura 9. Incentivos a los colaboradores por su desempeño

Fuente: Trabajadores de la empresa

Del 100% de encuestados los colaboradores que fueron parte del estudio muestran con un 60% que casi siempre reciben incentivos por su desempeño, seguido de un 27% que indica que solo a veces y por último con el 7% opta la alternativa casi nunca y nunca.

Tabla 11

Incidente en la venta o armado de un equipo, iniciativa de solución

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	2	13	13	13
Casi Siempre	6	40	40	53
Siempre	7	47	47	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

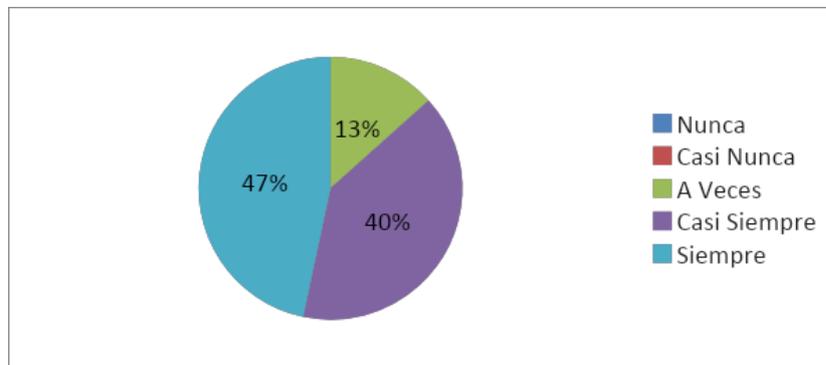


Figura 10. Incidente en la venta o armado de un equipo, iniciativa de solución

Fuente: Trabajadores de la empresa

Del 100% de encuestados un 47% menciona que siempre dan solución a un incidente en la venta o armado de un equipo de cómputo, un 40% menciona que casi siempre y por último un 13% indica que a veces brindan solución. Esto se respalda debido a que el dueño del establecimiento les otorga la confianza para que ellos puedan dar solución a los inconvenientes que se les pueda presentar.

Tabla 12

Sugerencias a los superiores para mejoras en el trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	5	33	33	33
Casi Siempre	7	47	47	80
Siempre	3	20	20	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

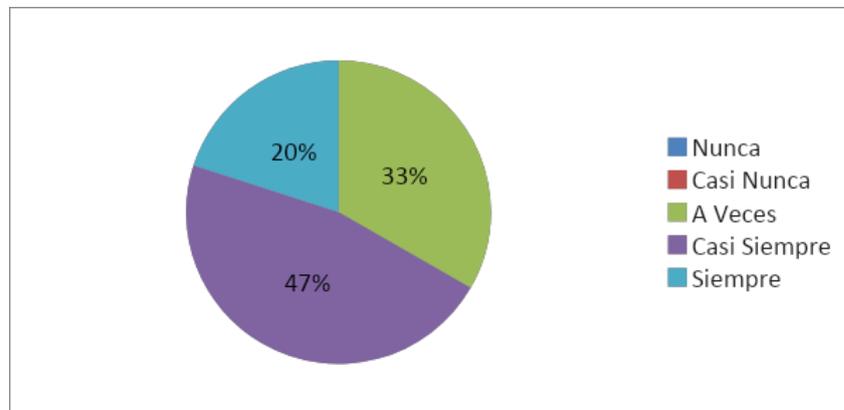


Figura 11. Sugerencias a los superiores para mejoras en el trabajo

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los participantes del estudio manifiestan con un 47% que casi siempre presentan sugerencias a los superiores con fines de mejora en el trabajo, un 33% indica que solo a veces, y por último indican que siempre con un 20%. Esto quiere decir que existe una comunicación directa entre los trabajadores y los administradores del negocio.

4.1.3. Objetivo específico 3: Analizar la habilidad social y su influencia en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa

Tabla 13

La comunicación es fundamental en tu puesto de trabajo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	4	27	27	27
Casi Siempre	1	7	7	33
Siempre	10	67	67	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

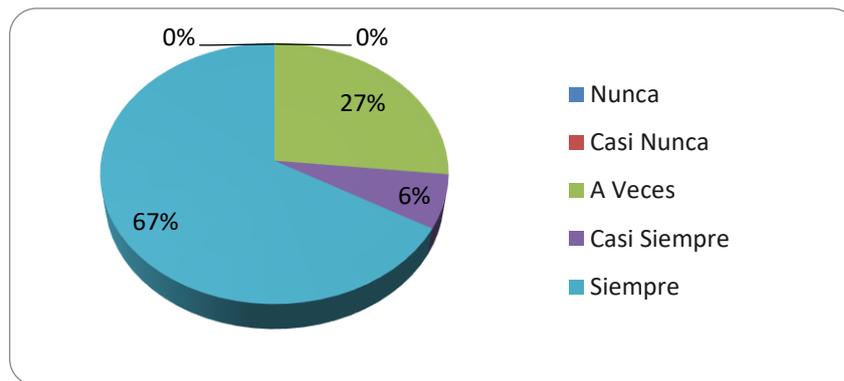


Figura 12. La comunicación es fundamental en tu puesto de trabajo

Fuente: Trabajadores de la empresa

De los encuestados un número mayoritario revelan con un 67% que siempre es fundamental la comunicación, un 27% a veces y como última alternativa seleccionada un 6% considera que solo a veces es importante la comunicación en su trabajo.

Tabla 14

Los reclamos son vistos como una fuente por mejorar en el servicio que ofrece

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	7	7	7
A Veces	7	47	47	53
Casi Siempre	5	33	33	87
Siempre	2	13	13	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

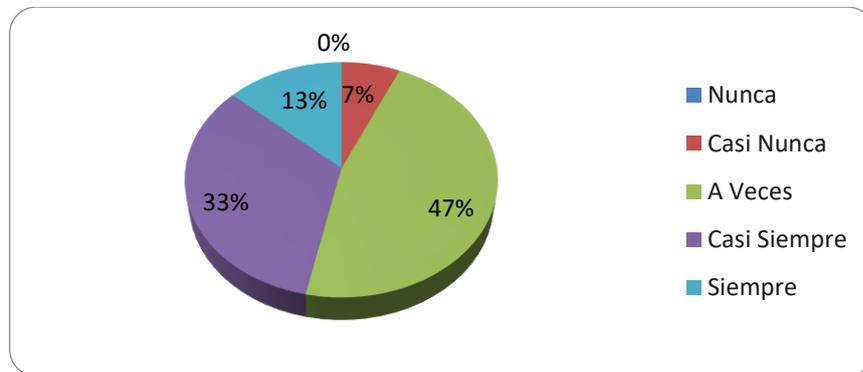


Figura 13. Los reclamos son vistos como una fuente por mejorar en el servicio que ofrece

Fuente: Trabajadores de la empresa

Referente a la interrogante los participantes expresan con un 47% que solo a veces los reclamos son recibidos como información que permita la mejora del servicio, en segundo lugar, con un 33% expresan casi siempre, en la tercera ubicación un 13% expresa siempre, y por último un reducido 7% con la alternativa casi nunca.

Tabla 15

Frente a una situación problemática, se apoyan entre el personal de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	1	7	7	7
Casi Nunca	1	7	7	14
A Veces	4	27	27	40
Casi Siempre	6	40	40	80
Siempre	3	20	20	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

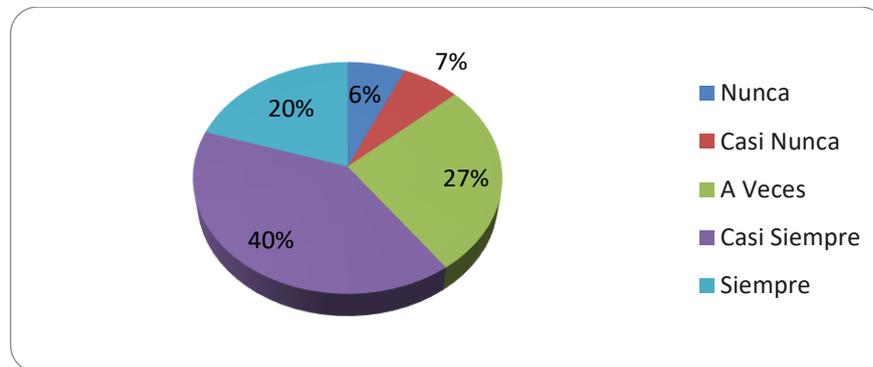


Figura 14. Frente a una situación problemática, se apoyan entre el personal de la empresa

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los trabajadores que son parte de la muestra indican que casi siempre se apoyan entre sí frente a una situación problemática que se presente en la cooperativa con un 40%, un 27% indica a veces, el 20% indica que siempre y por último con un 6% las alternativas nunca y casi nunca.

Tabla 16

Participación constante mejora el trabajo en equipo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	2	13	13	13
A Veces	1	7	7	20
Casi Siempre	8	53	53	73
Siempre	4	27	27	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

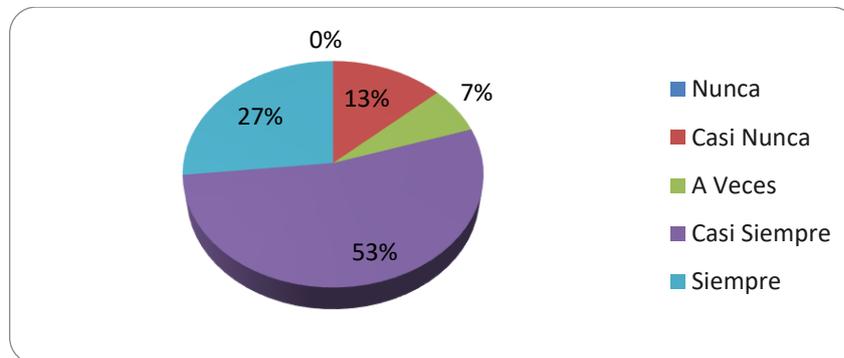


Figura 15. Participación constante mejora el trabajo en equipo

Fuente: Trabajadores de la empresa

Un 53% sugiere que una participación constante entre los trabajadores ayuda en la mejora y el trabajo en equipo, un 27% indica que siempre mejora el trabajo en equipo, un 13% menciona casi nunca y por último un 7% sugiere que a veces es importante la participación de los trabajadores de la empresa.

CALIDAD DE SERVICIO: Confiabilidad (servicio al cliente)

Tabla 17

Clientes que ingresan al establecimiento les ofrecen el saludo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	1	7	7	7
Casi Siempre	9	60	60	67
Siempre	5	33	33	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

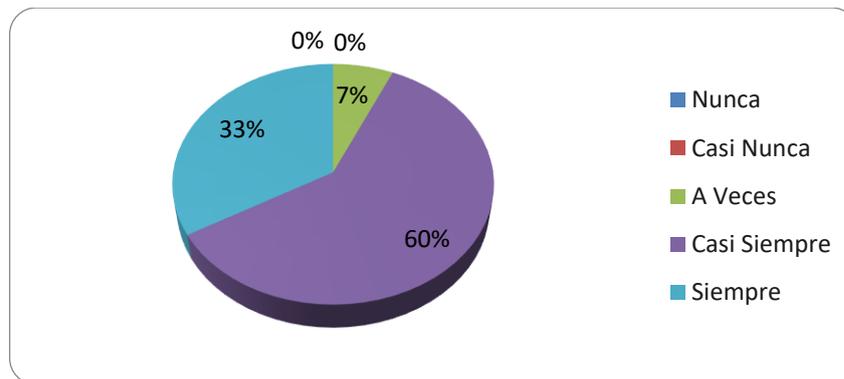


Figura 16. Clientes que ingresan al establecimiento les ofrecen el saludo

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente concerniente a la pregunta un 60% demuestra que casi siempre saludan a las personas que ingresan a la tienda, un 33% indica que siempre y por último con un 7% de los encuestados optaron por la alternativa a veces.

Tabla 18

Cientes que muestran muchas preguntas y hablan más de una persona usted mantiene la calma

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	7	7	7
A Veces	5	33	33	40
Casi Siempre	6	40	40	80
Siempre	3	20	20	100
TOTAL	15	100.00	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

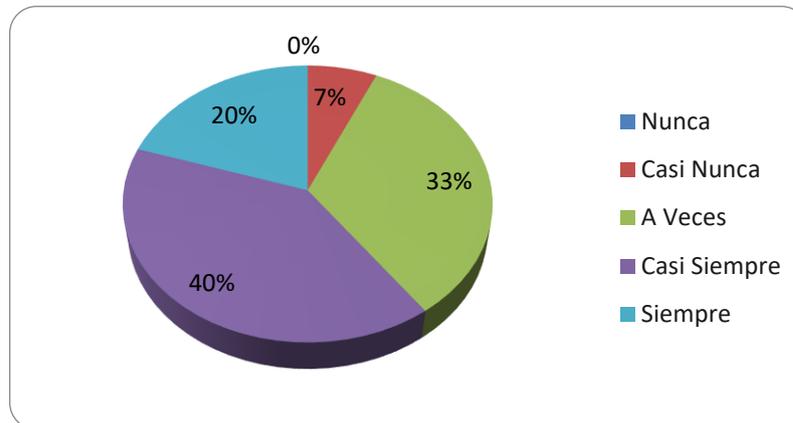


Figura 17. *Cientes que muestran muchas preguntas y hablan más de una persona usted mantiene la calma*

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente una mayoría de colaboradores expresan que casi siempre con un 40% mantienen la calma frente a las preguntas y reclamos que puedan tener más de una persona a la vez, un 33% expresa a veces, en tercer lugar, un 20% siempre, y en cuarto lugar la alternativa casi nunca con un 7%.

CAPACIDAD DE RESPUESTA: Servicio rápido

Tabla 19

Clientes apurados, manejo adecuado de orden de prioridades de manera afectiva

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	3	20	20	20
A Veces	6	40	40	60
Casi Siempre	5	33	33	93
Siempre	1	7	7	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

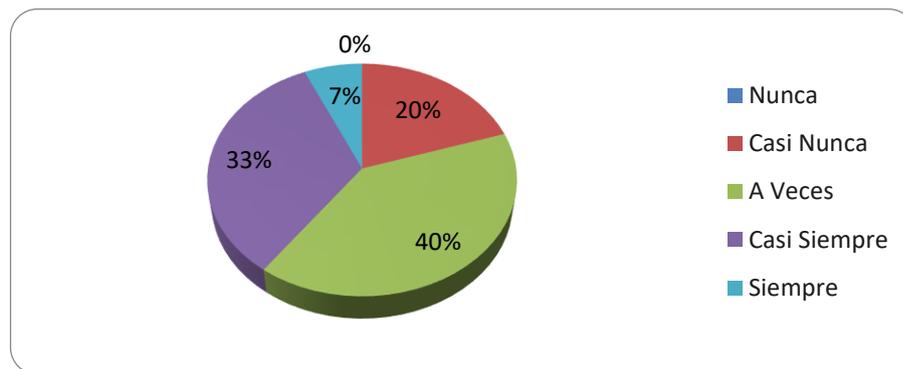


Figura 18. Clientes apurados, manejo adecuado de orden de prioridades de manera afectiva

Fuente: Trabajadores de la empresa

Con un 40% los trabajadores indican que solo a veces atienden de forma efectiva en situaciones de apuro de los clientes, un 33% menciona que casi siempre, un 20% casi nunca, y por último un 7% indica que nunca manejan adecuadamente el orden de prioridades y esto conlleva a una atención inadecuada.

Tabla 20

Incidentes que se presentan son resueltos a la brevedad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	4	27	27	27
Casi Siempre	9	60	60	87
Siempre	2	13	13	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

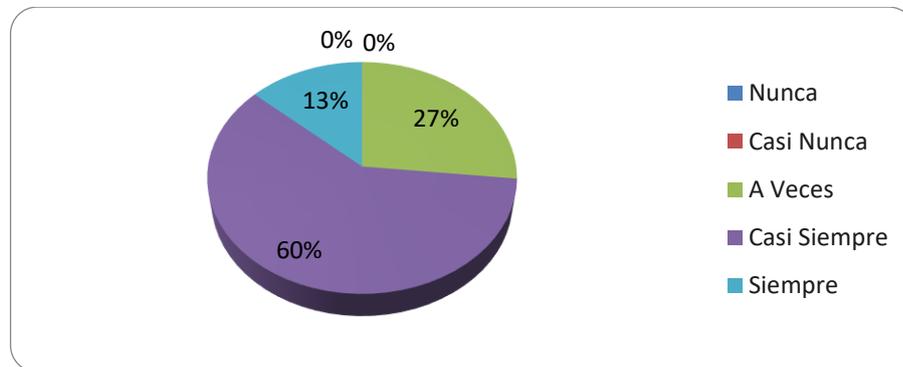


Figura 19. *Incidentes que se presentan son resueltos a la brevedad*

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente los trabajadores de la empresa con un alto 60% mencionan que casi siempre son resueltos los incidentes, un 27% nos muestra que solo a veces, con un reducido 13% mencionan que siempre. Los incidentes son resueltos de manera inmediata si estos pueden ser resueltos por los técnicos, en el caso que los problemas sean de fábrica serán resueltos en un tiempo más amplio.

SEGURIDAD: Credibilidad

Tabla 21

Intercambio de información entre los miembros de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	7	7	7
A Veces	4	27	27	33
Casi Siempre	7	47	47	80
Siempre	3	20	20	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

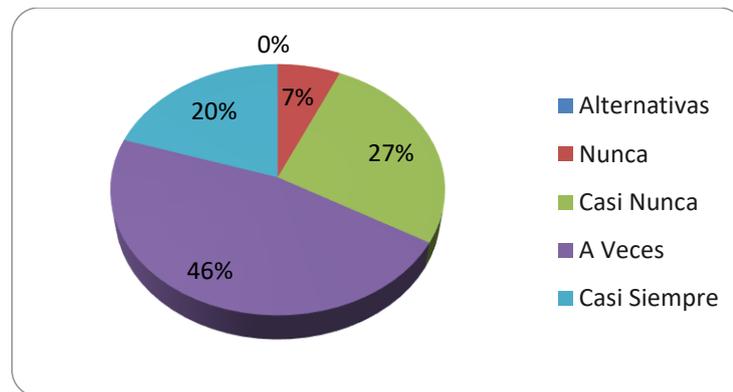


Figura 20. Intercambio de información entre los miembros de la empresa

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los resultados obtenidos muestran que los colaboradores de la empresa con un 47% casi siempre intercambian información entre los trabajadores, un 27% menciona que a veces, el 20% siempre y en la última ubicación un 7% se encuentra la alternativa casi nunca.

Tabla 22

Considera que es necesario brindar información adecuada a los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0.0
Casi Nunca	0	0	0	0.0
A Veces	3	20	20	20.0
Casi Siempre	4	27	27	46.7
Siempre	8	53	53	100.0
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

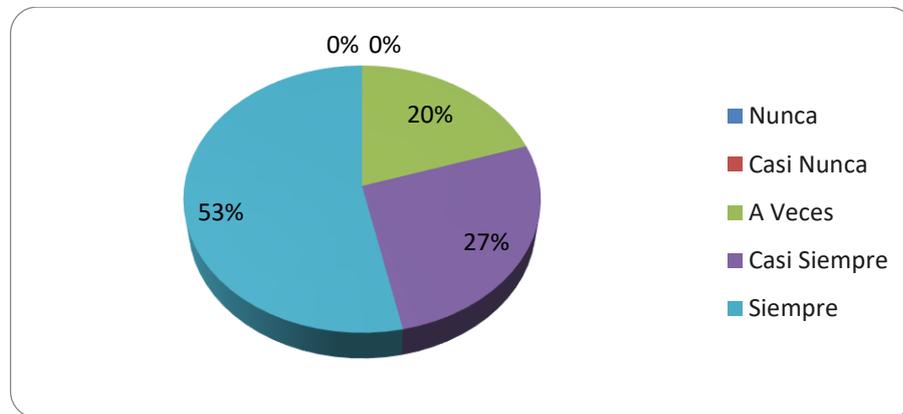


Figura 21. Considera que es necesario brindar información adecuada a los clientes

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los trabajadores de la empresa consideran de vital importancia brindar información a los clientes esto se refleja con un elevado 53% que mencionan siempre, seguido de un 27% que mencionan casi siempre y en tercera posición con 20% opta por la alternativa a veces.

Tabla 23

Conducta accesible ante algunas preguntas de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	1	7	7	7
A Veces	5	33	33	40
Casi Siempre	6	40	40	80
Siempre	3	20	20	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

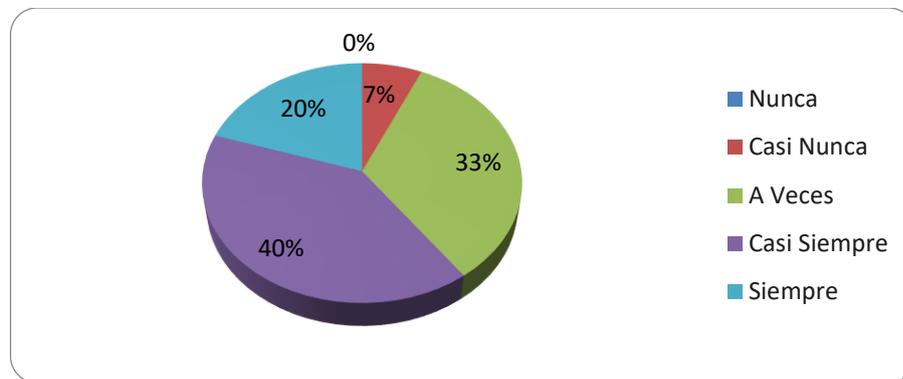


Figura 22. Conducta accesible ante algunas preguntas de los clientes

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los resultados obtenidos indican que casi siempre los trabajadores muestran ser accesibles frente a las preguntas que realizan los clientes esto se refleja con un 40%, en la segunda ubicación con un 33% muestra que solo a veces, la alternativa siempre con un 20%, y casi nunca con 7% se encuentra en la última alternativa considerando que muestran una conducta inapropiada.

ELEMENTOS TANGIBLES: Presentación del personal

Tabla 24

Uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	2	13	13	13
A Veces	7	47	47	60
Casi Siempre	4	27	27	87
Siempre	2	13	13	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

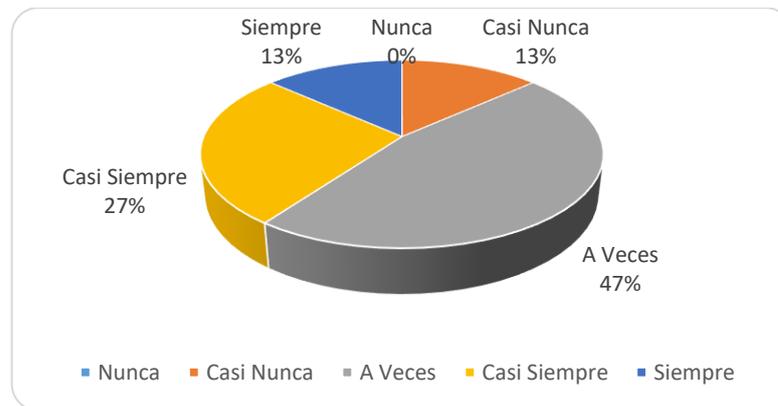


Figura 23. Uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa

Fuente: Trabajadores de la empresa

La tabla muestra que solo a veces el uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa con un 47%, seguido de 27% que indican casi siempre, en tercera opción con el 13% se encuentran las alternativas casi nunca y siempre. Se puede entender que el uso del uniforme institucional ayuda en la imagen y el posicionamiento de la empresa.

Tabla 25

Importancia de herramientas y equipos se encuentren en buen estado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	1	7	7	7
Casi Siempre	3	20	20	27
Siempre	11	73	73	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

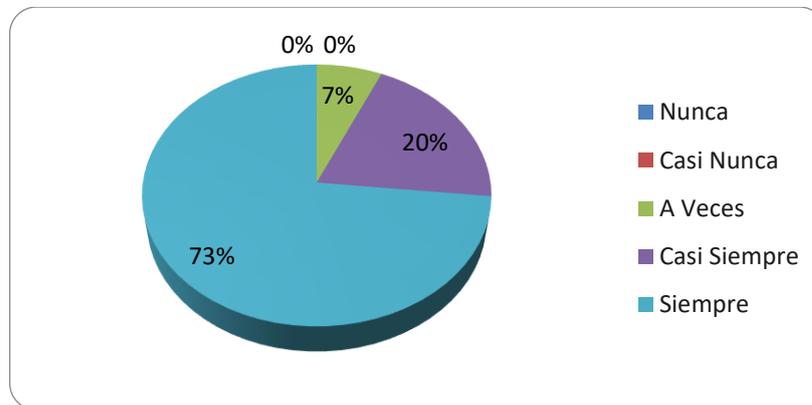


Figura 24. Importancia de herramientas y equipos se encuentren en buen estado

Fuente: Trabajadores de la empresa

La información proporcionada por los colaboradores revela con un elevado 73% que siempre es importante que las herramientas y equipos que tienen para ensamblar y reparar los equipos de cómputo tiene que estar en buen estado, seguido con un 20% la alternativa casi siempre y un reducido porcentaje del 7% revela que a veces es importante que los equipos estén en óptimas condiciones.

EMPATÍA: Atención al cliente

Tabla 26

Complicaciones para llegar a un acuerdo respecto a la venta de un equipo con los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	7	47	47	47
A Veces	6	40	40	87
Casi Siempre	2	13	13	100
Siempre	0	0	0	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

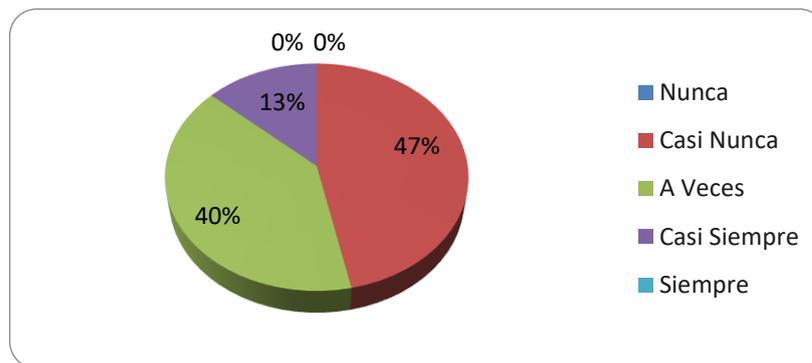


Figura 25. Complicaciones para llegar a un acuerdo respecto a la venta de un equipo con los clientes

Fuente: Trabajadores de la empresa

Frente a la interrogante los encuestados responden con un 47% que casi nunca se les hace complicado el cierre de venta de un equipo de cómputo o accesorio que requiera el cliente, un 40% indica a veces, con el 13% menciona que casi siempre tienen complicaciones.

Tabla 27

Comprender lo que buscan los clientes es necesario para un buen servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Frecuencia acumulada
Nunca	0	0	0	0
Casi Nunca	0	0	0	0
A Veces	1	7	7	7
Casi Siempre	6	40	40	47
Siempre	8	53	53	100
TOTAL	15	100	100	

Fuente: Trabajadores de la empresa

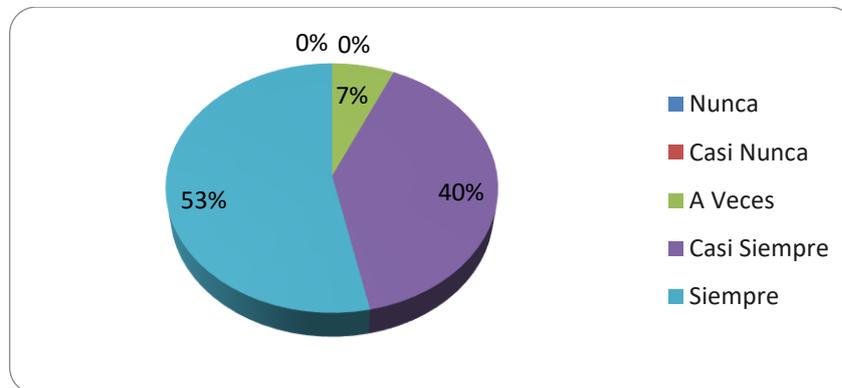


Figura 26. Comprender lo que buscan los clientes es necesario para un buen servicio

Fuente: Trabajadores de la empresa

Los resultados nos permiten apreciar la importancia de comprender qué buscan los clientes, un elevado 53% demuestra que siempre el buen servicio es muy necesario, un 40% casi siempre esto nos permite deducir que la empresa busca ofrecer un buen servicio a los clientes.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis Específica 1: La autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.



El estudio determinó el objetivo específico como se muestran en los resultados obtenidos en la Tabla 3 con un 67% revela que casi nunca se presentan desacuerdos entre los trabajadores, la tabla 5 con un 47% menciona que casi siempre tienen un adecuado manejo de sus emociones en situaciones difíciles, la tabla 6 muestra que un 60% menciona que siempre mantiene el control cuando un cliente se muestra indeciso a la hora de elegir un equipo, la tabla 7 muestra con un 54% que casi siempre mantienen un buen ánimo cuando se les cambian de actividades; estos resultados son favorables en la dimensión de auto regulación. Para el tema de servicio al cliente se tuvo resultados favorables como se muestra en la tabla 17 con un 60% que menciona que casi siempre los trabajadores les ofrecen un saludo a los clientes de la empresa, la tabla 18 muestra con un 40% mantienen la calma frente a las preguntas y reclamos que presenten los clientes; estos resultados muestran como la auto regulación influye en el servicio al cliente por la tanto se acepta y valida la hipótesis planteada:

La autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.

Hipótesis Específica 2: Existe una influencia significativa de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación planteados en el objetivo específico 2, revelados en la tabla 8 que un elevado 60% indica que casi nunca pone excusas cuando se aumenta el grado de dificultad en el trabajo, en la tabla 9 con 47% muestra que casi siempre la empresa propicia el bienestar laboral entre los trabajadores, en la tabla 11 con 47% de los encuestados indica que casi siempre toman una iniciativa para dar solución frente a un incidente que se presente, en la tabla 12 se muestra que los trabajadores casi siempre presentan sugerencias a sus superiores para mejorar el trabajo; estos resultados



son favorables a la dimensión motivación. Concerniente a la empatía la tabla 26 con un 47% presenta que casi nunca se les hace complicado el cierre de venta de un equipo de cómputo, la tabla 27 presenta la importancia de siempre comprender que buscan los clientes de la empresa con un el 53%; estos resultados demuestran que la motivación influye significativamente en la empatía, por lo que se acepta y valida la hipótesis planteada:

Existe una influencia significativa de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.

Hipótesis Específica 3: La habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.

Los resultados obtenidos en la investigación planteados en el objetivo específico 3, revelados en la tabla 13 muestran que un elevado 67% indica que siempre la comunicación es fundamental en su puesto de trabajo, la tabla 15 muestra con el 40% que casi siempre se apoyan entre los trabajadores en situaciones de problemáticas, en la tabla 16 con 53% los encuestados indica que casi siempre la participación mejora el trabajo en equipo; estos resultados son favorables a la dimensión habilidad social. Concerniente a la calidad de servicio la tabla 20 con un 60% presenta que casi siempre resuelven los incidentes que se presente, la tabla 22 presenta la importancia de siempre brindar información necesaria a los clientes con un el 53%, la tabla 23 muestra un 40% que casi siempre tienen una conducta accesible frente a las preguntas de los clientes y la tabla 25 con un elevado 73% indica que siempre las herramientas son importantes a la hora de armar un equipo o dar mantenimiento; estos resultados demuestran que la habilidad social influye en la calidad de servicio, por lo que se acepta y valida la hipótesis planteada

La habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.

Hipótesis General: La inteligencia emocional influye de manera positiva en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2020.

La aceptación de las hipótesis específicas uno, dos y tres nos permitieron conocer y reconocer la influencia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio, con estos datos se acepta y se da por válida la hipótesis planteada:

La inteligencia emocional influye de manera positiva en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2020.

Resultado de la Correlación:

Tabla 28

Resultado de la correlación

Correlación de Pearson		Variable:	Cociente total
		Calidad de	
Inteligencia emocional	Correlación de Pearson	1	0,353**
	Sig.		0,004
	N	15	15
cociente total	Correlación de Pearson	0,353**	1
	Sig.	0,004	
	N	15	15

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

Fuente: Software Estadístico SPSS versión 25

Tabla 29*Rho de Spearman*

	Rho de Spearman	Variable: Calidad de servicio	Cociente total
Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	0,305*
	Sig. (bilateral)	.	0,013
	N	15	15
cociente total	Coeficiente de correlación	0,353*	1,000
	Sig. (bilateral)	0,013	.
	N	15	15

**** La correlación es significativa en el nivel 0,05**

Fuente: Software Estadístico SPSS versión 25

La hipótesis que se planteó para este trabajo se demuestra que la inteligencia emocional influye significativamente en la calidad de servicio, considerando esta premisa; el coeficiente de correlación de Pearson muestra el valor de 0,353; esto indica que existe una relación significativa entre la variable inteligencia emocional y la calidad de servicio (existe una correlación moderada). La diferencia de significa que entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio menor al 0,05; por lo cual existe una correlación moderada y significativa. Estos resultados respaldan y aceptan la hipótesis general.

De la misma forma se muestra en la tabla 29 el coeficiente total Rho Spearman 0,305 que también corrobora que existe una correlación moderada con un nivel de significancia de 0,013 lo cual es alta.

4.3. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la encuesta muestran una influencia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio, estos son percibidos como adecuados en el manejo



de la inteligencia emocional por parte de los trabajadores, estas son respaldadas con los resultados que son presentados en la investigación, donde se muestra que la comunicación es un factor fundamental apoyado de un buen estado de ánimo que presentan los trabajadores, y que esto permite resolver de manera adecuada los inconvenientes que se presenten, motivados adecuadamente, la empatía es importante para una mejora en la calidad de servicio apoyados con el uso de herramientas que permiten un buen servicio y estos mejoran la calidad de servicio.

Por otro lado, el estudio realizado por Hernandez, (2014), quien realizo su investigación de inteligencia emocional y servicio al cliente concluyendo que “es satisfactorio el nivel de servicio que se le otorga a los clientes, ya que los trabajadores perseveran por agradar a sus consumidores, poseen buen control de sus emociones, comprobando que la IE incide en el buen servicio al cliente”.

Así mismo Lee y Hur (2019), afirma que “respecto a la dimensión de calidad relacionado a la calidad de interacción, en la que se identificó claramente que, para obtener un resultado sea este favorable o no, se tiene que mezclar factores asociados a la actitud experiencia y comportamiento”.



V. CONCLUSIONES

Primera: Se logró determinar la influencia de la inteligencia emocional en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca, los resultados permiten conocer que los trabajadores de la empresa tienen un manejo adecuado de sus emociones, sin embargo, se presentan desacuerdos entre los trabajadores, esto dificulta resolver a la brevedad los incidentes que se presenten, a su vez la importancia de contar con equipos y herramientas en buen estado.

Segunda: Se logró determinar como la autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente, considerando importantes aspectos como el manejo adecuado de sus emociones, manteniendo el control en situaciones que el cliente muestra estar indeciso en la elección de un equipo de cómputo, el buen ánimo de los trabajadores ayuda en la elección del mismo.

Tercera: Se determinó como la motivación influye en la empatía de los trabajadores de la empresa, los resultados nos permiten concluir que la empresa busca el bienestar de los trabajadores permitiendo que estos se involucren considerándose parte de la empresa, esto permite mejoras en la atención concerniente al armado de un equipo de cómputo o el mantenimiento que estos requieran.

Cuarta: Se logró analizar la habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa, la comunicación es fundamental a la hora de interactuar con los clientes, la atención a las necesidades de los clientes para que no se presente descontentos y problemas al momento del armado y entrega del equipo de cómputo; en caso de presentarse un inconveniente los trabajadores resuelven de forma inmediata si estos inconvenientes son de ensamblaje



programación e instalación de los programas, esto permite una mejor percepción del servicio que ofrece la empresa.



VI. RECOMENDACIONES

Para avanzar hacia un adecuado manejo de la inteligencia emocional por parte de los colaboradores de la empresa, se recomienda:

- Se recomienda no descuidar el tema de la inteligencia emocional de los trabajadores de la empresa Innova, debido a que estos son los que interactúan de forma directa e inmediata con los clientes que acuden al establecimiento en busca de adquirir un equipo de cómputo, requieren de mantenimiento del mismo o buscan algún accesorio.
- Se recomienda brindar charlas respecto a la inteligencia emocional, y cuidar la importancia del manejo de sus emociones buscando profesionales que ayuden en este tema, y evitar reacciones desfavorables hacia los clientes que perjudiquen la calidad de servicio y la imagen de la empresa.
- Se recomienda motivar a los trabajadores de la empresa, buscando alternativas como permisos especiales cuando lo requieran considerando la demanda que tiene la empresa y asegurando la presencia de los demás trabajadores y no perjudicar el normal funcionamiento del negocio.
- Se recomienda no descuidar la comunicación entre los dueños de la empresa y los trabajadores, considerando fundamental este aspecto debido a que se logra una mejora en la atención al servicio, con una buena comunicación se permite también conocer lo que realmente requieren los clientes y esto con lleva acertar en la venta de los equipos.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. (2005). *La Inteligencia Social*. Mensaje de un blog. Recuperado el 04 abril del 2009 de <https://www.resumido.com/es/libro.php/243>
- Bino, R. (2016). *Inteligencia emocional y atención al cliente*. Estudio realizado con colaboradores del restaurante Albamar Tobogán de la zona 3 de Quetzaltenango. (Tesis de grado).
- Bisquerra, R. (2003). *Educación emocional y competencias básicas para la vida*. Revista de Investigación Educativa, 7-43
- Carmona-Fuentes, P. y Rosas-Reyes, R. (2017). *Influencia de la Inteligencia Emocional en el desempeño laboral*. Revista Líder, (31), 107–118.
- Castro, G. y Moros, M. (2015). *Las tics en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios*. Compendium, 18(35), 41–56.
- Danvilla, I. y Sastre, M. (2010). *Inteligencia Emocional: una revisión del concepto y líneas de investigación*. España.
- Dávila, D. y Mejía, L. (2017). *La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la “empresa de transportes CIVA” - Chiclayo 2016* (Tesis de Licenciatura).
- Elorza, I. y Suárez, J. (2010). *Inteligencia emocional: una eficaz herramienta para la prevención de riesgos laborales*. Gestión Práctica de Riesgos Laborales, (73), 12–15.
- Flores, E., Garcia, M., Calsina, W. y Yapuchura, A. (2016). *Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional del*



Altiplano - Puno. Comuni@cción. 7 (2), 05-14.

- Gendolla, G. (2015). *Handbook of Biobehavioral Approaches to Self-Regulation*. New York: Springer. Recuperado el 16 de marzo de 2019
- Goleman, D. (2016). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires: Vergara
- González, T. (2009) *Dificultades en la certificación de calidad normas ISO*. Buenos Aires: El Cid Editor
- González, R. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades bancarias a través de la escala servqual*. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25(1), 113–135.
- Hernandez, L. (2014). *“Inteligencia emocional y servicio al cliente. Estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá R.L (Tesis de Licenciatura)*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mcgraw-hill / Interamericana editores, s.a.
- Hernandez, M. F. (2014). *“Inteligencia emocional y servicio al cliente”* (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá s.r.l. Quetzaltenango.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. España: Editorial McGraw Hill.
- Mejías, A.; Godoy, E. y Piña, R. (2018). *Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento*. *Compendium*, 21(40), pp. 1–17.
- Otero, C. (2017). *Motivación laboral: factor de éxito empresarial*. Recuperado el 16 de



marzo del 2019.

Lee, C., y Hur, Y. (2019). *Service quality and complaint management influence fan satisfaction and team identification. Social Behavior & Personality: An International Journal*, 47(2), 1–15. <https://doi.org/10.2224/sbp.7566>.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L.(1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing*, 64 (1), 12–40.

Ponce de León, H. (2018). *Inteligencia emocional y actitud a la calidad de servicio de los trabajadores de las tiendas comerciales sede Pucallpa – Peru 2015* (Tesis de maestría).

Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestion de la Calidad del Servicio. Bogota: Ecoe*.

Salovey, P. & Mayer, J. (1990). *Emotional Intelligence. Imagination, Cognition and Personality. Sage Journals*, 186-211.

Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente* (Octava ed.). Estados Unidos de América: Service Quality Institute

Ugarriza, N. (2001). *La evaluación de la inteligencia emocional a través de un inventario de BarOn (I-CE) en una muestra de Lima Metropolitana. Persona*, (4), 129 - 160.



ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia del estudio de investigación

	PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
General	¿Cómo la inteligencia emocional influye en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021?	Determinar la influencia emocional en la calidad de servicio de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021.	La inteligencia emocional influye de manera positiva en la calidad de servicio del personal de la empresa Innova Sur Interprice E.I.R.L. Juliaca 2021	V. Independiente Inteligencia Emocional	Autorregulación Motivación Habilidad Social Inteligencia interpersonal	- Enfoque cuantitativo - Diseño transeccional - Tipo explicativo - Tipo de muestreo no probabilístico.
Específico 1	¿De qué manera la autorregulación de los colaboradores influye en el servicio al cliente?	Determinar como la autorregulación influye en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa	La autorregulación influye significativamente en el servicio al cliente que brindan los colaboradores de la empresa.	V. Dependiente Calidad de Servicio	Servicio al cliente Empatía	- Procesamiento de datos en programas estadísticos Excel, Sps y Word.
Específico 2	¿De qué manera la motivación influye en la empatía de los colaboradores de la empresa??	Determinar la influencia de la motivación frente a los colaboradores de la empresa.	Existe una influencia significativa de la motivación frente a la empatía que muestran los colaboradores de la empresa.			
Específico 3	¿Cómo la habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa?	Analizar la habilidad social y su influencia en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.	La habilidad social influye en la calidad de servicio de los colaboradores de la empresa.			

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos aplicado a los colaboradores de la empresa Innova Sur

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO

INSTRUCCIONES. La información que nos proporcionen será solo de conocimiento del investigador por tanto se busca conocer la inteligencia emocional y Calidad del servicio de los colaboradores de la empresa INNOVA SUR, en forma objetiva y veraz respondiendo las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.

- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

INTELIGENCIA EMOCIONAL						
<i>Auto Regulación</i>						
Nivel de autocontrol						
No	Dimensiones - ítems	Escala de valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Se presentan desacuerdos entre los trabajadores de la empresa.	1	2	3	4	5
2	Aceptas tus errores en el trabajo.	1	2	3	4	5
3	Manejas adecuadamente tus emociones en situaciones donde se presentan discusiones.	1	2	3	4	5
Adaptabilidad						
4	Cuando los clientes se muestran indecisos en la elección de un producto usted mantiene el control.	1	2	3	4	5
5	Mantienes el buen ánimo cuando te cambian las actividades.	1	2	3	4	5
Motivación						
Nivel de compromiso						
6	Cuando aumenta la dificultad en el trabajo, pones excusas.	1	2	3	4	5
7	La empresa propicia el bienestar laboral entre los colaboradores.	1	2	3	4	5
8	La empresa les brinda incentivos a los colaboradores por su desempeño.	1	2	3	4	5



Iniciativa						
9	Cuando hay un incidente en la venta o armado de un equipo de cómputo tomas iniciativa para dar solución.	1	2	3	4	5
10	Presentas sugerencias a los superiores para mejoras en el trabajo.	1	2	3	4	5
Habilidad Social						
Nivel de comunicación						
11	La comunicación es fundamental en tu puesto de trabajo.	1	2	3	4	5
12	Los reclamos son vistos como una fuente por mejorar en el servicio que ofrece.	1	2	3	4	5
Cooperación						
13	Frente a una situación problemática, se apoyan entre el personal de la empresa.	1	2	3	4	5
14	La participación constante mejora el trabajo en equipo.	1	2	3	4	5
CALIDAD DE SERVICIO						
Confiabilidad						
Servicio al cliente						
15	A los clientes que ingresan al establecimiento les ofrecen el saludo.	1	2	3	4	5
16	En momentos que los clientes muestran muchas preguntas y hablan más de una persona usted mantiene la calma.	1	2	3	4	5
Capacidad de Respuesta						
Servicio Rápido						
17	Cuando ingresan clientes apurados, manejas adecuadamente el orden de prioridades de manera afectiva.	1	2	3	4	5
18	Los incidentes que se presentan son resueltos a la brevedad.	1	2	3	4	5
Seguridad						
Credibilidad						
19	Considera que existe intercambio de información entre los miembros de la empresa.	1	2	3	4	5
20	Considera que es necesario brindar información adecuada a los clientes.	1	2	3	4	5
Confianza						
21	Muestran conducta accesible ante algunas preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5
Elementos Tangibles						
Presentación del personal						
22	Considera que el uso adecuado del uniforme ayuda en la imagen de la empresa.	1	2	3	4	5



23	Es importante que las herramientas y equipos se encuentren en buen estado.	1	2	3	4	5
<i>Empatía</i>						
Atención al cliente						
24	Se torna complicado llegar a un acuerdo con relación a las características respecto a la venta de un equipo con los clientes.	1	2	3	4	5
25	Comprender lo que buscan los clientes es necesario para un buen servicio.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Imágenes de la empresa donde se desarrolló la investigación







ANEXO 4: Declaración Jurada de autenticidad de tesis



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo EDWIN ABDON QUISPE CANSAYA
, identificado con DNI 43912025 en mi condición de egresado de:

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

PSICOLOGÍA EDUCATIVA

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

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVA SUR INTERPRICE E.I.R.L. JULIACA 2021

” Es un tema original.

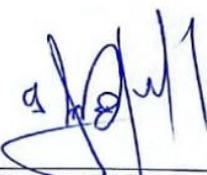
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, 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 26 de ENERO del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 5: Autorización para el depósito de tesis en 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 EDWIN ABDON QUISPE CANSAYA
, identificado con DNI 43912025 en mi condición de egresado de:

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

PSICOLOGÍA EDUCATIVA

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

Título Profesional denominado:

INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INNOVA SUR INTERPRICE E.I.R.L. JULIACA 2021

" 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 26 de ENERO del 2024


FIRMA (obligatoria)



Huella