



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS HISTÓRICO SOCIALES Y
EDUCACIÓN



UNIDAD DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA
MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO EN LOS
COLABORADORES DEL RESTAURANTE & MARISQUERÍA "MI CHE LIMÓN
NORTEÑO SAC" - LAMBAYEQUE, 2016

TESIS

Presentada para obtener el Grado Académico de Maestro en
Psicología con mención en Psicología Organizacional

AUTOR: BACH. SEGUNDO CARLOS HUAMÁN LARA

ASESOR: DR. JORGE ISAAC CASTRO KIKUCHI

LAMBAYEQUE - PERÚ

2018

Propuesta de un Programa de Inteligencia Emocional en la mejora de la Calidad de
Atención y Servicio en los colaboradores del restaurante y marisquería "Mi Che
Limón Norteño SAC" – Lambayeque, 2016

BACH. SEGUNDO CARLOS HUAMÁN LARA

AUTOR

DR. JORGE ISSAC CASTRO KIKUCHI

ASESOR

APROBADO POR:

DR. MAXIMILIANO JOSÉ PLAZA QUEVEDO
PRESIDENTE DEL JURADO

DRA. MARÍA DEL PILAR FERNÁNDEZ CELIS
SECRETARIO DEL JURADO

M.SC. RAQUEL TELLO FLORES
VOCAL DEL JURADO

OCTUBRE- 2018

DEDICATORIA

A mi padre que está en el cielo ya

A mi madre por ser parte
esencial, Gracias por su apoyo,
amor y confianza.

A su gran ejemplo

María Clorinda Lara Atalaya.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme el camino del saber
Y a mi hermano, Hermógenes Huamán Lara,
Su apoyo incondicional, pese a las
adversidades e inconvenientes que se
presentaron.

A los profesores por su dedicación, sus
conocimientos y entrega continúa gracias.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE CONTENIDOS	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
3.2. DISCUSIÓN	61
PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL	64
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS	75
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Inteligencia Emocional.....	
Tabla 2. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autoconocimiento de la variable Inteligencia Emocional.....	
Tabla 3. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autorregulación de la variable Inteligencia Emocional.....	
Tabla 4. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Automotivación de la variable Inteligencia Emocional.....	
Tabla 5. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Empatía de la variable Inteligencia Emocional.....	
Tabla 6. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Habilidades Sociales de la variable Inteligencia Emocional.....	
Tabla 7. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Atención y Servicio.....	
Tabla 8. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles.....	
Tabla 9. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Fiabilidad.....	
Tabla 10. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	
Tabla 11. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Seguridad.....	
Tabla 12. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Atención y Servicio.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Inteligencia Emocional.

Figura 2. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autoconocimiento de la variable Inteligencia Emocional.

Figura 3. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autorregulación de la variable Inteligencia Emocional.

Figura 4. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Automotivación de la variable Inteligencia Emocional.

Figura 5. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Empatía de la variable Inteligencia Emocional.

Figura 6. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Habilidades Sociales de la variable Inteligencia Emocional.

Figura 7. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Atención y Servicio.

Figura 8. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles.

Figura 9. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Fiabilidad.

Figura 10. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de Respuesta.

Figura 11. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Seguridad.

Figura 12. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Empatía de la Variable Calidad de Atención y Servicio.

RESUMEN

Esta investigación centra su atención en el Desarrollo de la Inteligencia Emocional de sus colaboradores, para mejorar su Atención y Servicio a sus clientes. El objetivo general es proponer un Programa de Inteligencia Emocional al Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño para mejorar la Calidad de Atención y Servicio a los clientes externos. Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal. Para la recopilación de información se realizó a través de un cuestionario que mide Inteligencia Emocional y el Cuestionario de Calidad de Servicio; ambos han demostrado ser válidos y confiables. La población en estudio son los 20 trabajadores para la evaluación de la Inteligencia Emocional y 50 clientes para la evaluación de la Calidad de Servicio. Se concluye que el Nivel de Inteligencia Emocional General de los colaboradores del Restaurante Mi Che Limón está en un nivel "Bajo" (35% de los colaboradores lo consideran así) y nivel "Medio" el 65%. En cuanto a las dimensiones de la Inteligencia Emocional también observamos en un nivel "Bajo" según los colaboradores en competencias como autoconocimiento, autorregulación, automotivación, empatía y habilidades sociales. En cuanto al nivel de Atención y Calidad de Servicio del Restaurante Mi Che Limón, el 98% de los clientes refieren estar "Insatisfechos". Asimismo, muestran "Insatisfacción" en elementos tangibles, fiabilidad en el servicio, capacidad de respuesta en la atención, seguridad del establecimiento y empatía en el servicio. Se recomienda no solo diseñar un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Atención y Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón, sino también la puesta en práctica del Programa de Inteligencia Emocional a los colaboradores y por ende mejorar la Atención y el Servicio.

PALABRAS CLAVES: Inteligencia Emocional, Calidad de Atención, Calidad de Servicio, Empatía, Autoconocimiento, Autorregulación y Automotivación.

ABSTRACT

In this research he focuses his attention on the development of the Emotional Intelligence of his collaborators to improve their care and service to their clients. The general objective is to propose an Emotional intelligence Program to Mi Che Limón Norteño Restaurant & Seafood Restaurant to improve the Quality of Service and Service to external customers. The non-experimental cross-sectional design was used. For the collection of information was done through a questionnaire that measures Emotional Intelligence and the Quality of Service Questionnaire, both have proved to be valid and reliable. The study population is the 20 workers for the evaluation of Emotional Intelligence and 50 clients for the evaluation of Quality of Service. It is concluded that the level of General Emotional Intelligence of the employees of the Restaurant Mi Che Limón is at a "Low" level (35% of employees consider it so) and "Medium" level 65%. As for the dimensions of Emotional Intelligence, we also observe in a "Low" level according to the collaborators in Competences as Self-knowledge, Self-regulation, Self-motivation, Empathy and Social skills. Regarding the level of Service and Quality of Service of the Restaurant Mi Che Limón, 98% of the customers refer to being "unsatisfied". Likewise, "Dissatisfaction" in Tangible Elements, Reliability in Service, Responsiveness in Attention, Security of the establishment and Empathy in the Service. It is recommended not only to design an Emotional Intelligence Program to improve the Service and Quality of Service of the workers of the Restaurant Mi Che Limón, but also the implementation of the Emotional Intelligence Program to the collaborators and therefore improve the Service and the Service.

KEYWORDS: Emotional Intelligence, Quality of Care, Quality of Service, Empathy, Self-Knowledge, Self-Regulation and Self-Motivation.

INTRODUCCIÓN

La globalización de la economía, la competencia, los cambios tecnológicos, las crecientes exigencias de los consumidores, están influyendo fuertemente en los negocios; de tal forma que la gestión moderna debe emprender nuevas estrategias frente a ello. En este sentido, la Gestión del Talento Humano se ha convertido en pieza clave. Las empresas valoran talento humano con capacidades para asimilar, comprender, percibir y estabilizar las emociones propias y las de los demás, saber motivarse a sí mismos, ser perseverantes, que sepan manejar las frustraciones que se atraviesen en el camino, controlar las emociones de manera más objetiva y saber manejar el propio estado de ánimo.

Muchas investigaciones señalan que los colaboradores, emocionalmente expertos, cuentan con ventajas en cualquier aspecto de la vida y logran emprender con éxito sus proyectos, ya que se convierten en una herramienta para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los futuros desafíos. Visto desde este punto de vista, la inteligencia emocional, como factor influyente del aprendizaje organizacional, demuestra que las personas con habilidades emocionales potenciadas tienen más probabilidades de sentirse satisfechas, ser eficaces en su vida y capaces de dominar los hábitos mentales, ser más efectivos en la calidad de servicio y atención del cliente, favoreciendo su propia productividad.

Las organizaciones que brindan cierto servicio, deben poseer un personal con un nivel adecuado de inteligencia emocional, motivo por el cual nuestra propuesta tiene por objetivo proponer un Programa de Inteligencia Emocional al Restaurante &

Marisquería Mi Che Limón Norteño para mejorar la Calidad de Atención y Servicio a los clientes externos.

De acuerdo a la estructura, se considera en el primer capítulo la exposición del problema de investigación, sus objetivos y el impacto potencial del mismo; el segundo involucra la fundamentación teórica, donde se exponen los antecedentes, bases teóricas; como tercer capítulo se presentan y discuten los resultados obtenidos. Finalmente se precisan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I

CAP. I.- ANÁLISIS DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1. Ubicación.- El Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño SAC. Se inicia en sus actividades en el 2008. Actualmente se ubica en calle Diego Ferré #285 UPIS María Parado de Bellido, del distrito de José Leonardo Ortiz y cuenta con un área de 300 metros cuadrados para el restaurante y una cochera de 500 metros cuadrados. Tiene 50 colaboradores, entre personal administrativo y de servicio: Chef, cocineros, ayudantes de cocina, técnicos auxiliares, maître, mozos, azafatas y personal de limpieza.

1.2. Cómo surge el problema.- La Inteligencia Emocional es un factor crítico de éxito para que cualquier colaborador se adapte de manera exitosa y conveniente a un puesto de trabajo y a una empresa (Goleman, 1995). La Inteligencia Emocional siempre fue importante, pero hoy día cobra mayor relevancia porque los estilos de vida de las personas no son los mismos que hace veinte o treinta años; la globalización, el impacto del internet y la irrupción de las redes sociales, ha traído consigo a un nuevo tipo de colaborador, es más pragmático, que anhela disponer de más tiempo, que se comunica vía Facebook, Wasap, Skype o Instagram. Se habla de un colaborador que valora mucho espacio de trabajo cómodos y políticas laborales bastantes flexibles (Castro, Velásquez y Medina, 2012).

Es, en este contexto, que quienes manejen una Inteligencia Emocional sobresaliente serán aquellos colaboradores que se destaquen de los demás y serán los que más rápido se adapten a los entornos laborales, contribuyendo así a desarrollar un clima laboral positivo para el trabajo; serán capaces de comprender las políticas y estilos de la empresa, comprenderán mejor los objetivos de la misma y el papel que a ellos les corresponde asumir, tendrán claro lo que se espera de ello y sobre todo en la calidad de servicio y atención al cliente (Goleman, 2002).

Según la versión original de Salovey y Mayer (1990), la Inteligencia Emocional consiste en la habilidad para manejar los sentimientos y emociones, discriminar entre ellos y utilizar estos conocimientos para dirigir los propios pensamientos y acciones. Por otro lado, Bar-En (1997), la describe como un conjunto de habilidades personales, emocionales y sociales y de destrezas que influyen en nuestra capacidad para adaptarse y afrontar efectivamente las demandas de nuestro medio.

Por otro lado, se tiene que la Calidad de Atención que reciben los clientes en las diferentes empresas de servicio y sobre todo en Restaurantes, como es el caso de la Empresa de Restaurante & Marisquería "Mi Che Limón Norteño SAC"; es motivo de preocupación e investigación constante por parte de los propietarios porque les está generando muchas pérdidas económicas. Los clientes que asisten a la empresa anteriormente mencionada, constituyen la razón de ser de las organizaciones, ya que ellos son los que adquieren los servicios o compran los productos que ofrecen las empresas. Por lo que exigen un trato humano y servicio de calidad. La competencia de productos y servicios cada vez es mayor, por lo que el servicio al cliente constituye una herramienta que ayuda a incrementar, por medio de una adecuada atención y trato a los consumidores, la cartera de clientes

de la organización, lo que asegura el posicionamiento en el mercado. Las emociones influyen en el comportamiento de los colaboradores, por lo que está ligado al trato que recibieron los clientes. Los colaboradores que saben manejar las emociones, adoptan una actitud empática hacia el cliente, pues brindaron un servicio personalizado, atenderá sus inquietudes y resolverá sus problemas con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, provocar el incremento de clientes y prevenir el éxito de esta y de otras empresas del mismo rubro en la gestión de servicios, los gerentes de empresas estatales o privadas reconocen que la calidad en la prestación de servicios es una preocupación medular en la gestión del sector servicios. El grado de calidad es, por consiguiente, la medida en que se espera que la atención suministrada logre el equilibrio más favorable de riesgos y beneficios para el usuario.

Hernández (2014) refiere que la Inteligencia Emocional de los colaboradores influye en el servicio al cliente. Por ello, para el restaurante en estudio le queda claro que el desarrollo de la Inteligencia Emocional en los colaboradores para mejorar la atención al cliente es un gran reto para los propietarios.

1.3. Como se manifiesta el problema y qué características tiene.- El

Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño actualmente cuenta con 18 colaboradores, entre personal administrativo y de servicio (Chef, cocineros). Es una empresa que en los últimos cinco años ha crecido económicamente y tiene entre sus proyectos seguir desarrollándose en el mercado de Lambayeque en el rubro gastronomía. La mayor preocupación de los accionistas radica en el recurso humano de la empresa; se observa renuncias y ausentismos constantes de los colaboradores, falta de compromiso por parte de los colaboradores con la empresa; asimismo, se observa una inadecuada atención y de servicio hacia los

clientes. Por lo tanto, el autor de la presente tesis, plantea una Propuesta de solución con un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Calidad de Atención y Servicio en los colaboradores de Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño SAC.

1.4. Descripción detallada de la Metodología empleada.- El diseño de la presente investigación, se clasifica como no experimental, debido a que solo se describe la situación actual de la empresa, y se propone un programa de inteligencia emocional, dirigida a los Colaboradores del Restaurante Mi Che Limón, sin pretender cambiar o modificar la realidad existente en la organización, sino que se estudie tal como se presenta.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2008), una Investigación de tipo no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que se observa el fenómeno como se presenta en su contexto natural, para después proceder a su análisis respectivo.

Dentro de los diseños no experimentales y desde el punto de vista de la evaluación del fenómeno analizado, la investigación se ubica en los del tipo transversal, en virtud de que la variable es medida una sola vez, es un periodo corto de tiempo y sin realizar un posterior seguimiento.

De acuerdo al criterio de Hernández et al., (2008), una investigación de tipo transversal es cuando se recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Para medir el nivel de Inteligencia Emocional se tomó en cuenta a todos los trabajadores del restaurante en mención, que son un total de 20 y que trabajan directamente con los clientes.

Criterios de Inclusión

- Colaboradores Mayores de 18 años
- Que estén trabajando más de tres meses en la empresa: periodo enero y febrero 2017.
- Que sus actividades estén relacionadas con la atención al cliente.
- Clientes nuevos o continuadores en el servicio.
- Edad comprendida entre los 18 y 70 años.
- Aceptación voluntaria de participar en el estudio luego de haber sido informados verbalmente de las características y objetivos de este.

Criterios de Exclusión

- Personal que no trabaja directamente con público
- Colaboradores menores de 18 años
- Practicantes del arte culinario

El autor de esta investigación seleccionó como muestra a 50 clientes que fueron seleccionados en forma aleatoria y por conveniencia.

Entre los materiales que se emplearon fueron: el cuestionario de preguntas, lápiz, borrador, corrector, papel bond, etc.

Para la recolección de datos de la presente tesis de investigación, se utilizó la encuesta. La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esas informaciones de un número considerable de personas. Y el instrumento es el cuestionario de Inteligencia emocional: Ficha técnica en el anexo 2.

Se utilizó como método en la recolección de datos la Entrevista y la Encuesta.

Asimismo, se realizó el siguiente procedimiento:

1. Destinar los días para la administración de los instrumentos.
2. Preparar los instrumentos para la recolección de datos.
3. Preparar al personal que apoyó en la recolección de datos.
4. Administración de los instrumentos a los clientes en las fechas y horarios programados.
5. Se revisó la calidad de cada una de las respuestas.
6. Se calificó y tabuló las respuestas en una matriz que contempló las variables y los sujetos.
7. Se verificaron los resultados
8. Se interpretaron los resultados en base a los objetivos e hipótesis

Se procesó la información en software Excel y se consolidó en base de datos en forma sistematizada que permitió concentrar toda la información para luego, a partir de se elaboró los cuadros tablas y gráficos que permitió mostrar los resultados obtenidos de manera resumida, clara y entendible. Asimismo, cada tabla, cuadro y gráfica tenga una interpretación y/o lectura por cada pregunta.

El análisis de datos se efectuó sobre la matriz de datos, la cual se utilizó un programa de computación; que para este caso particular es el MS Excel. El proceso que efectuó el análisis estadístico se realizó mediante las siguientes acciones:

Se ingresó en la base de datos ejecutar el programa: SPSS y explorar los datos:

- a) Se analizó descriptivamente los datos por variable.
- b) Se visualizó los datos por variable.

Realizar análisis adicionales.

Se preparó los resultados para presentarlos (tablas, gráficas, figuras, cuadros, etcétera).

El autor de la presente investigación concluye que:

- La empresa Restaurante & Marisquería "Mi Che Limón Norteño SAC" en los últimos cinco ha crecido económicamente y tiene entre sus proyectos seguir desarrollándose en el mercado de Lambayeque en el rubro gastronomía.
- La problemática de la empresa se centra en el recurso humano: ausentismo, renuncias, desmotivación, falta de compromiso y mala calidad en la atención y servicio al cliente externo.
- El objetivo general es proponer un Programa de Inteligencia Emocional al Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño para mejorar la Calidad de Atención y Servicio a los clientes externos.
- La tesis de investigación utiliza el diseño no experimental de corte transversal.
- La recopilación de información se realizó a través de un cuestionario que mide Inteligencia Emocional y el Cuestionario de Calidad de Servicio, ambos han demostrado ser válido y confiable.
- La población en estudio son los 20 trabajadores para la evaluación de la Inteligencia Emocional y 50 clientes para la evaluación de la Calidad de Servicio.
- El análisis de datos se efectuó sobre la matriz de datos utilizando un programa de computación, que para este caso particular es el MS Excel.

CAPÍTULO II

CAP. II.- MARCO TEORICO

Las organizaciones se encuentran en constantes cambios, interesándose por el tema de Inteligencia Emocional, ya que determina la capacidad de reconocer las emociones propias y las de los demás y los clientes constituyen la razón de ser de las organizaciones, ya que ellos son los que adquieren los servicios o compran los productos que ofrecen las empresas. Por este motivo, profundizaremos a continuación tanto lo antecedentes como las bases teóricas de estas dos variables.

Antecedentes de la investigación

Internacional

Hernández, L. (2014). En la tesis "Inteligencia Emocional y Servicio al Cliente", con el objetivo de establecer la influencia entre Inteligencia Emocional y Servicio al Cliente en la Cooperativa Salcajá R.L., el estudio se realizó con una muestra compuesta de 50 personas que trabajan en Servicio al Cliente, entre un rango de edad de 20 a 57 años, de ambos sexos. El instrumento utilizado por el autor fue el cuestionario de Inteligencia Emocional de Cooper, el cual mide el nivel de inteligencia emocional en cinco dimensiones: vulnerable extremo, vulnerable, nivel diestro, óptimo y control extremo. Para Servicio al Cliente, se utilizó una escala de Likert, mediante una encuesta con 12 afirmaciones. Con base a los resultados obtenidos, el autor concluye que el nivel de Servicio al Cliente es satisfactorio, debido a que los colaboradores se esfuerzan por agradar a sus clientes y tienen un buen control sobre sus emociones. Por lo que se comprueba que la Inteligencia Emocional influye en el Servicio al Cliente.

Soto, F. (2014), realizó un estudio para medir la Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en Relación a Factores de Riesgo Psicosocial en empresa creadora de almacenes de la ciudad de Chihuahua, México. La población bajo estudio son los empleados de la Empresa Creadora de Almacenes de la ciudad de Chihuahua, participando en la investigación 25 empleados de la empresa: 10 empleados del personal administrativo en su totalidad y 15 empleados del personal operativo, mediante metodología mixta, cuantitativa y descriptiva, aplicando el Test de Inteligencia Emocional Mayer-Salovey-Caruso (MSCEIT); y como instrumento de medición de Clima Organizacional, uno diseñado a la medida por un equipo de una compañía consultora que presta sus servicios a la empresa en que se realizó la investigación. Concluyó en su estudio que, en la empresa creadora de almacenes, se pudo apreciar que un 36% de los empleados cuenta con puntuaciones entre 91-110 de CIE, ubicados en el rango denominado “Competente” y 32% con puntuaciones de 111-130 de CIE, rango denominado “Muy competente”. Sin embargo, el 32% de los empleados obtuvo puntuaciones entre 71-90, ubicándose en el rango denominado “Aspecto a mejorar”; un 20% de empleados que tienen dificultades para percibir y expresar emociones y 28% demuestra cierta incompetencia para utilizar estratégicamente información emocional; lo que manifiesta que se puede estar afectando el comportamiento asertivo cuando las personas se enfrentan a diferentes situaciones. Habiéndose encontrado los porcentajes mencionados, la autora estima que un gran número de empleados debe mejorar su coeficiente de inteligencia emocional para que los problemas de clima laboral disminuyan, dando lugar al mejoramiento de las relaciones interpersonales dentro de la empresa. Además, en dicha empresa laboran empleados hábiles en el manejo emocional, capaces de reconocer emociones

propias y en los demás, y utilizar información emocional para planificar y manejar sus emociones; siendo esto un punto fuerte de la empresa para pronosticar con éxito el desarrollo de la capacitación.

Cordero, M. y Pulgar, L. (2009), realizaron una investigación sobre la Inteligencia Social y la Calidad de Vida Laboral en los colaboradores de empresas procesadoras de productos avícolas en Venezuela, mediante una investigación descriptiva correlacional, de campo, no experimental, con una población de 76 trabajadores. Sus conclusiones fueron que la dimensión de conciencia social es la que obtuvo la media más alta, de acuerdo a las respuestas emitidas por los trabajadores encuestados, significando que estos colaboradores reconocen las propias emociones y sus efectos. Normalmente, estas personas suelen ver el mundo exterior más claro que su mundo interior, tienen alcance emocional y están escasos de humores positivos. La media total indica que existe Inteligencia Social en la población estudiada. Según los resultados obtenidos, las autoras señalan que los participantes en esta investigación, poseen Inteligencia Social, entendida como la capacidad de congeniar con los demás y conseguir su cooperación; es una combinación de sensibilidad ante las necesidades e intereses ajenos, una actitud de generosidad y consideración, así como un conjunto de habilidades prácticas para interactuar con éxito con las personas en cualquier entorno. Este puede ser un factor relevante en el posible éxito o fracaso laboral.

Blanco Pineros, J. (2008), en la tesis realizada en Bogotá, Colombia: "Medición de la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor", el objetivo fue medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular Estrategias de Servicio para la Creación de Valor. El autor empleó una metodología descriptiva proposicional. Se utilizó

herramientas para recoger datos de los clientes del restaurante Museo Taurino, creadas en base a las dimensiones del Serval. A través del desarrollo de esta investigación, se demostró que el servicio al cliente es muy importante en cualquier organización. Un buen servicio lleva consigo grandes consecuencias para la organización en todo aspecto. No solo se dará a conocer, o podrá adquirir el liderazgo en relación con la competencia, sino que las partes que la componen y sus stakeholders se verán directamente afectados también. Para el caso del Museo Taurino, se deseaba aumentar no solo el número de clientes, sino sus finanzas y así proyectar una mejor imagen.

Castillo (2007), en la tesis: “La Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar el servicio a clientes en una Microempresa de Servicios. Estudio de caso: ATS-Meridian de México”, la investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la Inteligencia Emocional de los empleados de una micro empresa de Servicios y la Calidad del Servicio al Cliente para ser más competitiva en el mercado. La investigación fue descriptiva; el diseño de la investigación se definió como no experimental transaccional y se eligió el estudio de caso como la muestra a estudiar. La investigación de campo se realizó en ATS-Meridian de México, que es una microempresa del sector gasolinero y que a pesar de ser distribuidora de la marca HEALY Inc. para la propuesta de la empresa tomaron como base el modelo de Bar-En Aquí. El autor reconoce la necesidad de que ATS-Meridian, implante un proceso de administración estratégico con base en las características y necesidades de su mercado, lo que le permitirá aumentar su participación y rentabilidad por medio de la creación de una ventaja competitiva sostenible a través del desarrollo de las capacidades del talento humano.

Los antecedentes anteriores sirven para hacer comparativos los hallazgos con los resultados encontrados en el presente estudio.

Nacional

Pretell y Marcelo (2014). La Tesis: "Taller de capacitación en Inteligencia Emocional en el área de atención al cliente para mejorar la Calidad de Servicio brindada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la provincia de Cajabamba", se realizó con la finalidad de demostrar que la aplicación de un taller en Inteligencia Emocional en el área de Atención al Cliente mejorará la calidad de servicio brindada en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario. Utilizaron el diseño en sucesión o en línea en un solo grupo experimental y testigo de sí mismo. La muestra fue de 370 socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario. Los resultados de la investigación llegaron a la conclusión que mediante la implementación del taller en inteligencia emocional mejora la calidad de servicio.

Falla (2008). En la tesis: "Validación de un método para la medición de la Calidad de Servicio del área de canales de atención del BCP de la ciudad de Chiclayo", concluyó que al aplicar la encuesta fue posible determinar 15 características que para los clientes tenían mayor relevancia al momento de determinar si un servicio es de calidad; según su grado de importancia, estos se agruparon en 4 dimensiones: dimensión 1: atención y cumplimiento; dimensión 2: servicio; dimensión 3: pro actividad; dimensión 4: ambiente y beneficios. Siendo la más importante para los clientes la dimensión 2: servicio, con un resultado del 29.72%, ya que para los encuestados brindar un servicio rápido es primordial. La dimensión

3: pro actividad, obtuvo un resultado de 27.88%, ya que para los clientes la diversidad de productos es importante. La dimensión 4: ambiente y beneficios, obtuvo un puntaje de 27.17%. Para los clientes, las promociones ofrecidas, apariencia de los equipos y comodidad de los equipos son importantes. La dimensión 1: atención y cumplimiento, obtuvo un puntaje de 15.21%, siendo la menos importante para los clientes. Por lo que se debe contar con personal con actitud de servicio, más que sus competencias, porque estas se pueden enseñar. También se debe considerar la motivación de los empleados para ayudar a ofrecer un mejor servicio.

Arredondo, D. (2008), realizó una investigación sobre la Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en el personal del Hospital "Félix Mallorca Soto", mediante un estudio observacional, correlacional y de corte transversal, en una población voluntaria conformada por 119 trabajadores del Hospital Félix Mallorca Soto, empleando dos instrumentos confiables y debidamente validados para su uso en el Perú: El ICE de Bar-On, adaptado por Zoila Abanto, Leonardo Higuera y Jorge Cueto; y la Escala de Percepción del Clima organizacional de Litwin y Stringer, adaptado por Sonia Palma. Su estudio concluye que no existe correlación directa entre Inteligencia Emocional y percepción del Clima Organizacional en el personal del hospital "Félix Mayorca Soto". Sin embargo, se encuentra que la Inteligencia Emocional como rasgo de personalidad del colaborador, influye indirectamente en la percepción del clima organizacional; por lo que esta última variable se convierte en un importante indicador del funcionamiento psicológico de los recursos humanos de una organización.

López y Malpica (2008), en su tesis: "Inteligencia Emocional y Clima Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Concepción", se plantearon determinar la relación existente entre la Inteligencia Emocional y el Clima

Organizacional, realizando un estudio de investigación aplicando el método y diseño de investigación descriptivo correlacional, a una muestra aleatoria simple de 60 trabajadores administrativos. Para el estudio se utilizó una escala nominal tipo encuesta, para evidenciar un nivel de significación directa entre la Inteligencia Emocional y el Clima Organizacional. Los resultados indican que los colaboradores presentan una Inteligencia Emocional superior al 70% de lo esperado. Asimismo, en relación al Clima Organizacional, se determinó que es regular; tal como lo indica el resultado de la prueba Z de Gauss para una proporción, al 95% de probabilidad. Por lo que se concluyó que existe correlación positiva directa entre la Inteligencia Emocional y el Clima Organizacional, determinando que a mayor inteligencia emocional de sus colaboradores se percibe mejor clima organización. Su principal recomendación es promover el desarrollo de la Inteligencia Emocional mediante programas de capacitación en aptitudes emocionales y técnicas para controlar las emociones.

Matassini H. (2012), investigó la Relación entre Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en los docentes de una institución educativa pública de la Perla-Callao, analizando a todos los docentes de una institución educativa de La Perla, constituyendo una muestra no probabilística para un estudio descriptivo-correlacional. Los instrumentos aplicados fueron el Inventario de Inteligencia Emocional de Bar-On adaptado por Nelly Ugarriza y la Escala de Clima Organizacional de Sonia Palma. Obtuvo como resultados de la investigación que el Clima Organizacional de dicha institución educativa de La Perla guardaba una relación directa y positiva con la Inteligencia Emocional de los docentes que laboran en ella. Al haberse hallado una correlación de 0.536, se evidenciaba esta relación que les permitía afirmar que a mayores niveles de Inteligencia Emocional en los

docentes hay una percepción más favorable del clima organizacional. Por ello, afirma que es necesario en las instituciones educativas atender al desarrollo y fortalecimiento de los niveles de desarrollo en los docentes a través de talleres de capacitación y vivenciales a fin de mejorar las relaciones en la organización puesto que esto redundaría directamente en beneficio de los estudiantes y de toda la comunidad educativa.

Del **Castillo, G.** (2013), en su estudio Inteligencia Emocional y su Relación con el Clima Laboral en una Clínica Privada de Especialidades Médicas de Los Olivos, Lima, mediante un estudio de diseño no experimental transversal, de enfoque cuantitativo, analizó una muestra de 59 colaboradores de la mencionada clínica. Obtuvo como resultado que los administrativos y directivos son aquellos que mejores puntajes logran en la variable Labor. Estos dos grupos de colaboradores son los que se muestran más positivos con respecto a lo que hacen y tienen un mayor conocimiento emocional de sí mismos. Respecto a la correlación entre la Inteligencia Emocional y Clima Laboral es estadísticamente significativa, lo que indica que existe una relación de tipo lineal que va más allá del posible error de muestreo. La asociación, indican, es positiva pero débil en magnitud. Asimismo, puntualizan que la Inteligencia Emocional se ubica en un nivel promedio y el Clima Organizacional en un nivel favorable, siendo el factor Involucramiento laboral el que mayor nivel promedio logró.

2.1. Fundamentación científica del modelo teórico

Inteligencia emocional.

Salovey y Mayer, en el libro Inteligencia Emocional. Imaginación, Conocimiento y Personalidad, publicado en 1990, definen la Inteligencia Emocional como un tipo de

Inteligencia Social, que engloba la habilidad para dirigir y controlar nuestras propias emociones y las de los demás, así como de discriminar entre ellas y utilizar la información que nos proporciona para guiar nuestro pensamiento y acciones, de tal forma que resulten beneficiosas para sí mismo y la cultura a la que pertenece.

Según **Cooper y Sawaf**, en el libro *La Inteligencia Emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*, publicado en 1998, define la Inteligencia Emocional como la capacidad de sentir, entender y aplicar eficazmente el poder y la agudeza de las emociones como fuente de energía humana, información, conexión e influencia.

Según **Goleman** en el libro *Inteligencia Emocional*, publicado en 2002 en Argentina, define la Inteligencia Emocional como el conjunto de actitudes, competencias, destrezas y habilidades que determinan la conducta de un individuo, sus reacciones, estados mentales y su estilo de comunicar".

Este mismo autor señala que la Inteligencia Emocional permite la conciencia de los propios sentimientos en el momento en el que se experimentan, dándole una atención progresiva a los propios estados internos. En esta conciencia auto reflexiva, la mente, observa e investiga las experiencias mismas; incluidas las en medio de emociones. La conciencia de sí mismo, es una forma neutra que conserva la autorreflexión, incluso emociones turbulentas. La auto observación permite una conciencia ecuánime de sentimientos apasionados o turbulentos. Para el caso del presente estudio, se analiza la Inteligencia Emocional desde la perspectiva teórica de Goleman (2002), pues dicho autor ha conceptualizado la variable considerando el contexto organizacional.

Bar-On, en el libro *Inteligencia Emocional y Social* publicado en 1997, define la Inteligencia Emocional como un conjunto de habilidades personales, emocionales y

sociales y de destrezas que influyen en nuestra habilidad para adaptarnos y enfrentar las demandas y presiones del medio. Como tal, nuestra inteligencia no cognitiva es un factor importante en la determinación de la habilidad para tener éxito en la vida, influyendo directamente en el bienestar general y en la salud emocional.

Cruz, Olvera, Domínguez y Cruz, en el artículo científico El papel de la Inteligencia Emocional en el rendimiento académico de estudiantes de ingeniería del INO, publicado en el 2002 en la Revista Psicología y Salud, definieron la Inteligencia Emocional como la capacidad de un individuo para ejecutar y depurar las siguientes habilidades: observar y evaluar sus emociones y la de otros, regular sus emociones, ser capaz de expresarlas oportunamente, compartir sus dificultades oportunamente, poseer un estilo de afrontamiento adaptativo, mantener elevada la motivación, mantener perseverante el logro de metas.

Felman, en el libro titulado Psicología, publicado en el 2006, define la Inteligencia Emocional como el conjunto de habilidades que sustentan la valoración, evaluación, expresión y regulación precisas de las emociones. La Inteligencia Emocional impulsa la capacidad para llevarse bien con los demás. Nos permite comprender lo que sienten y experimentan, y responder apropiadamente a sus necesidades. La Inteligencia Emocional es el fundamento de la empatía hacia los demás, la conciencia personal y las habilidades sociales.

Huerta y Rodríguez, en el libro Desarrollo de Habilidades Directivas, publicado en el 2006, definen la Inteligencia Emocional como la capacidad para captar las emociones de un grupo y conducirlas hacia un resultado positivo. También cabe aclarar que este talento se puede aprender y cultivar en las organizaciones y es tarea

de cualquier persona, muy en especial la de un líder, determinar si posee dichas aptitudes.

Habilidades de la Inteligencia Emocional

En 1990, dos psicólogos propusieron una amplia teoría de la Inteligencia Emocional: Peter Salovey, de Yale, y John Mayer.

Para **Mayer y Salovey** (1990), la Inteligencia Emocional es: "la habilidad para percibir, valorar y expresar emociones con exactitud, la habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento; la habilidad para comprender emociones y el conocimiento emocional y la habilidad para regular las emociones proviniendo un crecimiento emocional e intelectual" (Mayer y Salovey, 1990, p. 4).

Estas habilidades siguen una secuencia desde los procesos psicológicos más básicos hasta los más complejos:

1. Percepción, evaluación y expresión de las emociones: Se refiere al grado en el que las personas son capaces de identificar sus estados emocionales y el de los demás, atendiendo a aspectos físicos y cognitivos. La capacidad de expresar las emociones y sentimientos percibidos en uno mismo y en los demás, de forma correcta y en el momento adecuado. Y la facultad para reconocer la sinceridad de las emociones expresadas por los demás.

2. La habilidad para acceder y/o generar sentimientos que faciliten el pensamiento: Las emociones actúan sobre el modo de procesar la información, modelan el pensamiento dirigiendo la atención hacia aquella información más significativa e importante para el sujeto, que posteriormente podrá desembocar en un tipo u otro de acción más o menos creativa y/o eficaz.

3. La habilidad para comprender emociones: Esta habilidad corresponde al Conocimiento Emocional, por medio del cual comprendemos, sustentamos y etiquetamos las emociones.

4. La habilidad para regular las emociones: Tras identificar y comprender las emociones, se trata de desarrollar la capacidad de regularlas, encontrando la información que estas nos proporcionan para poder reflexionar sobre las propias y las de los otros, con el fin de adquirir la capacidad de controlarlas, permitiendo que las agradables se mantengan o aumenten y minimizando o moderando las desagradables (Salovey y Mayer, 1990).

Salovey y Mayer (1990) definían la Inteligencia Emocional en función de la capacidad de monitorear y regular los sentimientos propios y ajenos, y de utilizar los sentimientos para guiar el pensamiento y la acción. Si bien ellos han continuado puliendo la teoría, Goleman ha adaptado ese modelo en una versión que resulta muy útil para que se comprenda qué importancia tienen estos talentos en la vida laboral.

Aptitudes Básicas Emocionales y Sociales

Para **Goleman (2002)** la Inteligencia Emocional tiene que ver con cinco aptitudes básicas emocionales y sociales:

- Conocimiento de uno mismo: Saber qué se siente en cada momento y utilizar esas preferencias para orientar nuestra toma de decisiones; tener una idea realista de nuestras habilidades y una bien basada confianza en uno mismo.

- Autorregulación: Manejar las emociones de modo que faciliten la tarea entre manos en vez de estorbarla; ser escrupulosos y demorar la gratificación en los de los objetivos; recobrase bien de las tensiones emocionales.
- Motivación: Utilizar nuestras preferencias más profundas para orientarnos y avanzar hacia los objetivos, para tomar iniciativas y ser muy efectivos y para perseverar frente a los contratiempos y las frustraciones.
- Empatía: Percibir lo que sienten los demás, ser capaces de ver las cosas desde su perspectiva y cultivar la afinidad con una amplia diversidad de personas.
- Habilidades Sociales: Manejar bien las emociones en una relación e interpretar adecuadamente las situaciones y las redes sociales; interactuar sin dificultad, utilizar estas habilidades para persuadir y dirigir, negociar y resolver disputas, para la cooperación y el trabajo en equipo.

Al respecto, Goleman (2002) sostiene que cuanto más hábiles seamos para interpretar las señales emocionales de los demás, mejor controlaremos las que nosotros mismos transmitimos. Es así que un profesional puede tener grandes conocimientos sobre su materia y un alto coeficiente intelectual, pero si no sabe relacionarse con los demás o entablar amistad, sus posibilidades de éxito se verán muy disminuidas.

El hecho que el ser humano aprenda a conocer sus emociones es una garantía de que estará en la capacidad de controlarse ante diversas situaciones, por ello a nivel emocional es necesario tener presente la utilidad de los sentidos y de todo aquello relativo a la inteligencia, que en un momento determinado servirá para que una persona reaccione correctamente ante los estímulos.

Impacto de la Inteligencia Emocional en las Organizaciones

Según **Goleman** (2002) las habilidades que buscan las empresas en las personas son:

- Habilidades de comunicación
- Adaptabilidad y respuestas creativas frente a dificultades
- Manejo personal, confianza, motivación hacia las metas
- Trabajo en Equipo
- Negociación de desacuerdos
- Asertividad
- Capacidad de Liderazgo
- Destrezas interpersonales

Además, la aptitud emocional es una clave para el trabajo. Tal como menciona Goleman (2002), la aptitud emocional es la capacidad aprendida, basada en la inteligencia emocional, que origina un desempeño laboral sobresaliente.

Gan, F.y Triginé (2012), indican que la Inteligencia Emocional supone un nuevo espacio de conocimiento acerca de las personas y sus vivencias en el día a día del trabajo y la vida en general. Con apenas una década desde la aparición del Best Seller de Daniel Goleman (de idéntico título: Inteligencia Emocional), su éxito ha supuesto tanto el redescubrimiento de conceptos que habían sido expresados con anterioridad como otros generados en aportaciones posteriores (desde la empatía y asertividad, hasta las inteligencias múltiples, auto concepto y autoestima, emociones básicas... entre otros). En la actualidad, se hacen evidentes las apuestas organizacionales por aumentar la capacitación de personas y equipos, poniendo

énfasis en distintos niveles de competencias: las de autoconocimiento y las relacionales se revelan esenciales para los progresos individuales y colectivos.

2.2.2. Calidad de Servicio

Calidad de Servicio.

Las definiciones más notables son las siguientes:

Horovitz (1990, citado en el libro de l Servicio y sus modelos de medición, 2005) lo define como el servicio y el conjunto de prestaciones que el cliente espera, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.

Según **Zeithaml, Berry y Parasuraman** (1991) en el artículo científico: Medición de la percepción de los consumidores de un Servicio de Calidad, define la calidad de servicio como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor.

La Calidad de Servicio se percibirá de forma diferente según el cliente, usuario del mismo. (Horovitz, 1991).

Robbins & De Censo en el libro Comportamiento Organizacional publicado en el 2009, lo define como el servicio y el conjunto de prestaciones que el cliente espera, como consecuencia del precio, la imagen, la reputación del mismo.

Pérez (2006) se refiere a Calidad de Servicio como la gama de actividades que originan una relación.

En resumen, la Calidad de Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente, usuario o consumidor espera como resultado de comparar la percepción y la expectativa por el servicio.

Prácticas comunes para la gestión excelente de los servicios.

Chiavenato (2009), recomienda los siguientes:

- Concepto estratégico: las empresas consiguen la lealtad de sus clientes a través del buen entendimiento de sus necesidades elaborando así una estrategia exclusiva para satisfacer las mismas.
- Alta gerencia comprometida con la Calidad: se toma en cuenta el desempeño de los servicios tomando como puntos claves la calidad, el servicio prestado y el valor agregado que otorgan al producto o servicio que prestan.
- Establecimiento de estándares elevados: permite a las organizaciones determinar con mayor exactitud las necesidades y/o preferencias de sus clientes, logrando con esto una mejor calidad de servicio.
- Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios: realizar auditorías con regularidad permiten evaluar continuamente patrones de exactitud, atención y oportunidad con respeto a la actitud de los colaboradores, la cual permitió observar y determinar si el nivel de desempeño de los colaboradores está por debajo del nivel mínimo aceptable, pudiendo tomar medidas correctivas.
- Sistemas para atender las quejas de los clientes: se establecen mediante servicios gratuitos donde el cliente expone su opinión con respecto al servicio y/o producto ofrecido.
- Satisfacción de los colaboradores y los clientes: las empresas de servicio excelentes creen que sus relaciones con los empleados se reflejan directamente en las relaciones con los clientes. Por ello, la organización puede crear un ambiente de apoyo a los empleados y los recompensan por el buen desempeño en su servicio.

Instrumentos de medición de la Calidad de Servicio

Destacan varios modelos.

El más difundido es el modelo evaluación del Servicio de Calidad (SERVQUAL). Este modelo, desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991), ha demostrado su utilidad en diversas áreas de trabajo para la evaluación de la calidad. El modelo compara las expectativas frente a las percepciones del cliente o usuario y consta de un cuestionario de 22 ítems que mide la calidad de un servicio. Se divide en cinco componentes: Fiabilidad, mide la forma como los clientes internos brindan el servicio prometido, que puede ser de modo fiable y cuidadoso; La capacidad de respuesta, que se refiere a la disposición del personal para ayudar a brindar un servicio rápido; La seguridad, que se refiere a los conocimientos, atención y habilidades mostradas por los clientes internos para inspirar credibilidad y confianza; La empatía, se refiere al esfuerzo por entender la perspectiva del usuario mediante la atención individualizada; y los aspectos tangibles, que se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

El modelo de evaluación de Calidad de Servicios en Supermercados (CALSUPER), que tiene por objetivo medir y analizar la calidad ofrecida en este tipo de organizaciones. El CALSUPER comprende cinco escalas. Las evidencias físicas, que mide los elementos tangibles, como la apariencia de las instalaciones, como la decoración, mobiliario, equipamiento, limpieza y catálogos. La fiabilidad, que implica mantener las promesas y hacerlo bien. La interacción social, que se refiere a la respuesta del personal y la seguridad. Y las políticas, referida a la oferta de productos de calidad, marcas reconocidas y de prestigio.

Escala de medición de la calidad denominado Service Performance, cuyo modelo considera la percepción del cliente sobre el servicio percibido, eliminando las expectativas.

El modelo que se utilizó en nuestra investigación es el SERVQUAL. Este modelo, desarrollado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991), ha demostrado su utilidad en diversas áreas de trabajo para la evaluación de la calidad.

El modelo SERVQUAL define la Calidad del Servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre este se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la Calidad de un Servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía. Por ello, las empresas de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de sus clientes.

Si la Calidad de Servicio es en función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, Zeithaml, et al. (1991) analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Zeithaml et al. (1991) propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de

servicio, los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

- Fiabilidad. La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez.

- Capacidad de Respuesta. Se entiende por tal la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en este sentido.

- Seguridad. Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen dudas sobre las prestaciones.

- Empatía. Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente.

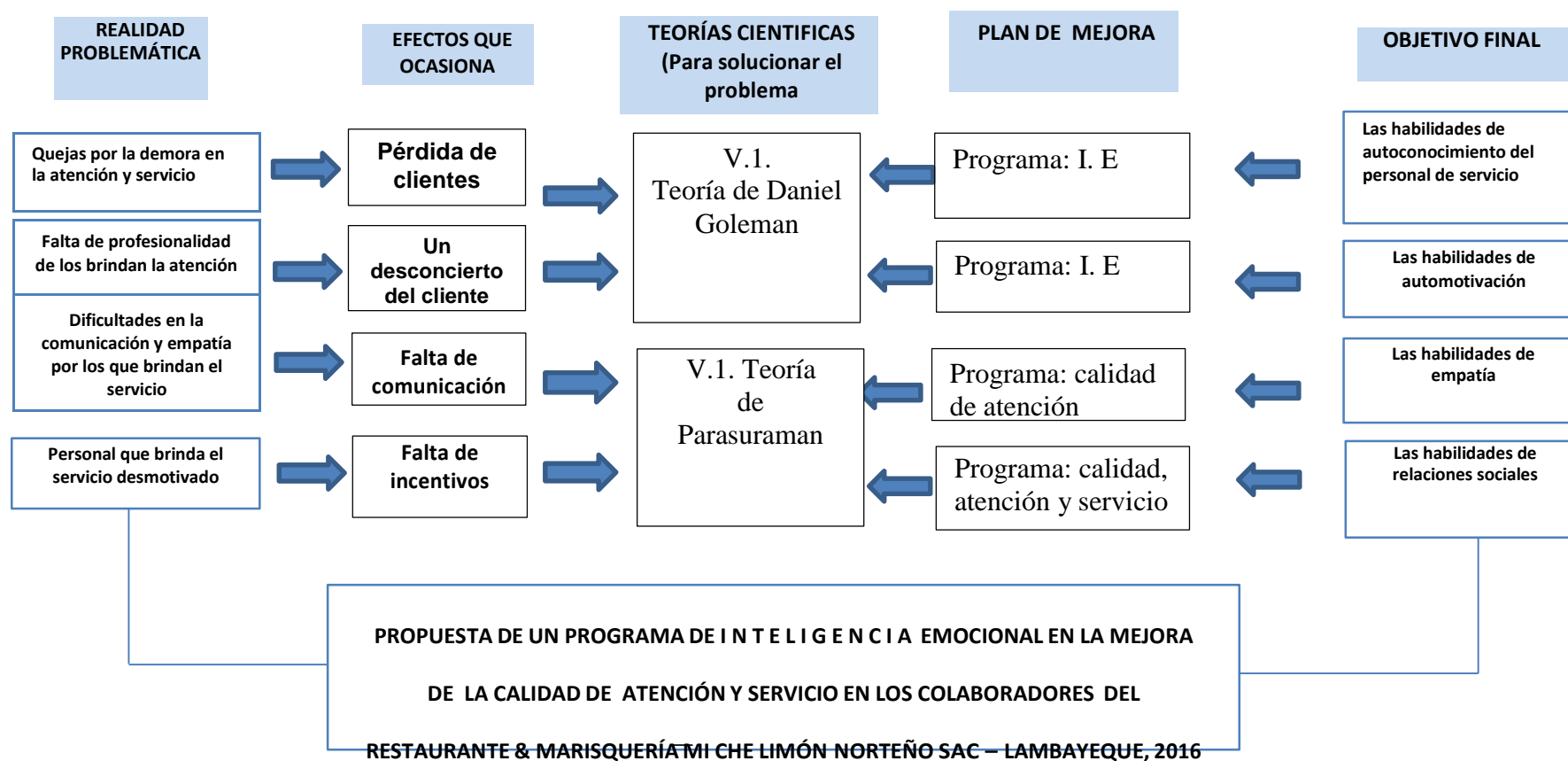
- Elementos tangibles. Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible; y los empleados estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

Para finalizar, es importante identificar las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de servicio. Esta es más difícil de definir en comparación a la calidad en los productos. La calidad de servicio siempre variará, dependiendo de las circunstancias del problema y de la interacción entre el empleado y el cliente.

2.2. Presentación del Modelo Teórico

PROPUESTA DE UN PROGRAMA DE I N T E L I G E N C I A E M O C I O N A L EN LA MEJORA DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN Y SERVICIO EN LOS

COLABORADORES DEL RESTAURANTE & MARISQUERÍA MI CHE LIMÓN NORTEÑO SAC – LAMBAYEQUE, 2016



Explicación de la propuesta teórica.

El principal objetivo de todos; y, en especial del Restaurante y Marisquería Mi Che Limón Norteño SAC, es conocer y entender a los clientes; que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades, para hacerlos sentir completamente cómodos. Las emociones tienen mucha influencia en los eventos inmediatos. Acciones, desempeño y relaciones, actúan como motivadores de conductas futuras en las personas, por lo que están estrechamente relacionadas con la calidad en el servicio a los clientes. Motivo por el cual la presente tesis de investigación propone un Programa de Inteligencia Emocional con la finalidad de desarrollar habilidades de la Inteligencia Emocional para mejorar la Calidad en la Atención y el Servicio.

En la realidad problemática del Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño SAC, podemos observar constantes quejas por parte de los clientes, quejas por la demora en la atención y servicio, por la falta de profesionalidad de los que brindan la atención, dificultades en la comunicación y empatía por los que brindan el servicio, asimismo un recurso humano desmotivado; y ello está generando que cada día se vaya perdiendo clientes; motivo por el cual nuestro interés de fortalecer las habilidades emocionales de los trabajadores sobre todo en autoconocimiento, autorregulación de las emociones, empatía y habilidades sociales. Para ello, la tesis de investigación propone un programa de desarrollo de las habilidades sociales basado principalmente en la teoría de Daniel Goleman de la Inteligencia emocional, con el propósito de que los trabajadores de dicho restaurante mejoren el trato hacia los clientes.

El Autor de la presente tesis de investigación concluye que:

- Se revise los principales antecedentes internacionales relacionados a las variables en estudio como Hernández, L. (2014), que concluye que el nivel de servicio al cliente es satisfactorio debido a que los colaboradores se esfuerzan por agradar a sus clientes y tienen un buen control sobre sus emociones. Por lo que se comprueba que la Inteligencia Emocional influye en el servicio al cliente.
- Asimismo, antecedentes nacionales como el caso de Pretell y Marcelo (2014), que concluye que mediante la implementación del taller en inteligencia emocional se mejora la calidad de servicio.
- Entre los principales conceptos de inteligencia emocional, destaca Goleman (2002), quien lo define como el conjunto de actitudes, competencias, destrezas y habilidades que determinan la conducta de un individuo, sus reacciones, estados mentales y su estilo de comunicar.
- Goleman refiere que las habilidades que buscan las empresas en las personas son: Habilidades de comunicación, adaptabilidad y respuestas creativas frente a dificultades, manejo personal, confianza, motivación hacia las metas, trabajo en equipo, negociación de desacuerdos, asertividad, capacidad de liderazgo, y destrezas interpersonales.
- En cuanto a Calidad de Servicio, destaca el concepto brindado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1991), quienes la definen como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, como consecuencia del precio, la imagen la reputación del mismo.

- De acuerdo a la realidad problemática del restaurante, se propone un programa de Inteligencia Emocional con la finalidad de desarrollar habilidades de la Inteligencia Emocional para mejorar la Calidad en la Atención y el Servicio.

CAPÍTULO II

CAP. III

3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS DE O LOS INSTRUMENTO UTILIZADOS

3.1.1. Diagnóstico del personal del Restaurante en relación al nivel de Inteligencia Emocional actual.

Tabla 1

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Inteligencia Emocional

		INTELIGENCIA EMOCIONAL		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válidos	Baja	7	35,0	35,0	35,0
	Mediana	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

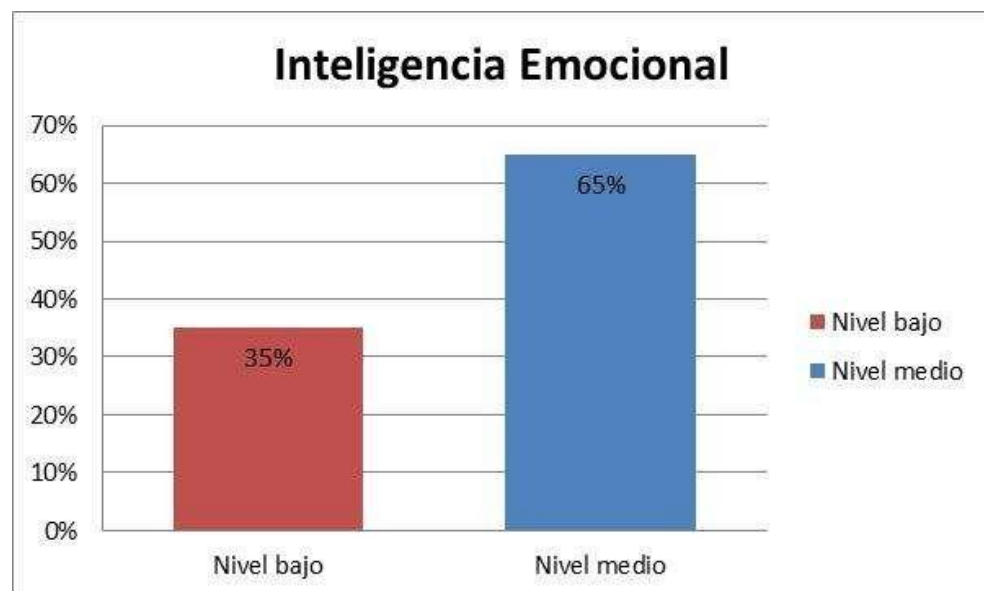


Figura 1. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Inteligencia Emocional.

Según opinión de un total de 20 colaboradores encuestados, el 35% de los colaboradores refiere que la que Inteligencia Emocional en el ámbito laboral está en un nivel bajo y el 65% de los colaboradores opina que la Inteligencia Emocional está en un Nivel Medio. Como se observa, el nivel de inteligencia emocional de los colaboradores del Restaurante Mi Che Limón es de Nivel Medio a Nivel Bajo. Significa que los trabajadores tienen dificultades para manejar inteligentemente sus emociones en el ámbito laboral.

Tabla 2

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autoconocimiento de la variable Inteligencia Emocional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos A veces	9	45,0	45,0	45,0
Rara vez	11	55,0	55,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

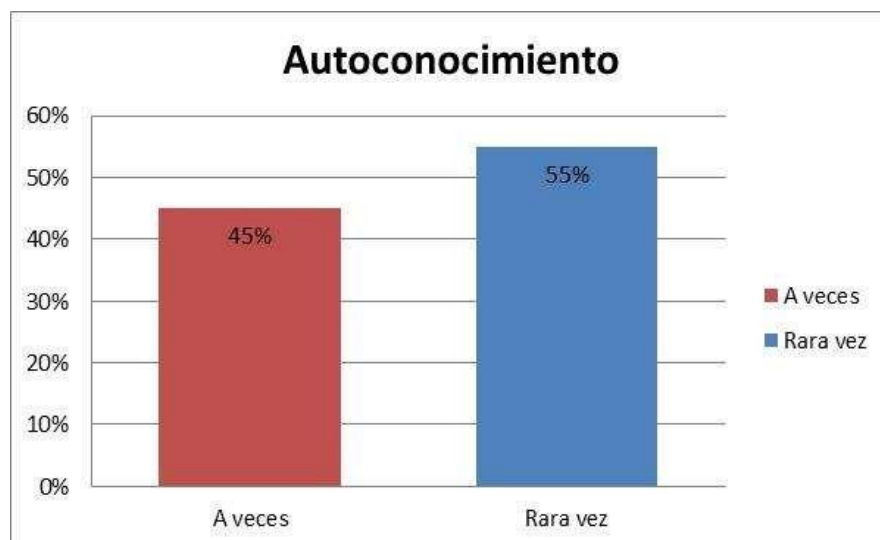


Figura 2. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autoconocimiento de la variable Inteligencia Emocional

Con respecto al Autoconocimiento (Autoconciencia Emocional, Conciencia de las Emociones de los demás, y Capacidad de captar cuál es el Clima Emocional) el 55% del total de los colaboradores considera no tener dificultades al respecto ("Rara Vez" presenta dificultades) y el 45% refiere "A veces".

Tabla 3

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autorregulación de la variable Inteligencia Emocional

		AUTORREGULACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	8	40,0	40,0	40,0
	Rara vez	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

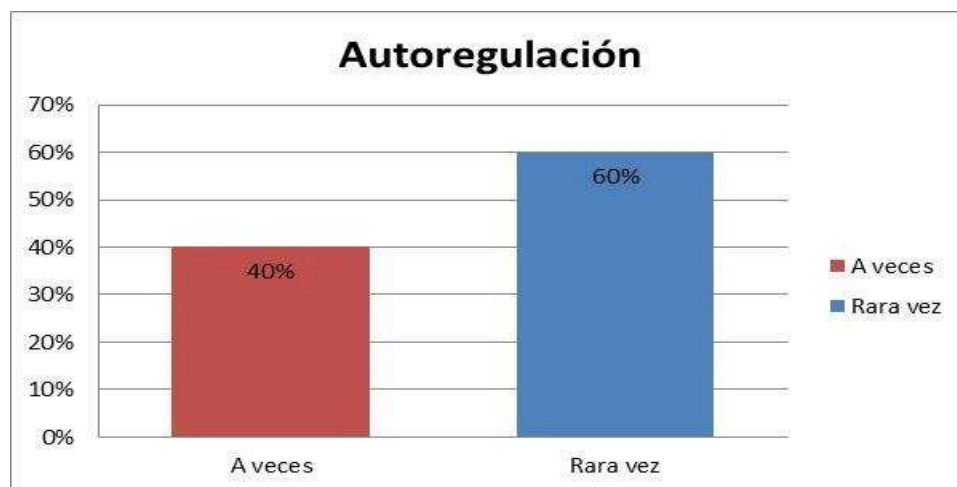


Figura 3. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Autorregulación de la variable Inteligencia Emocional

Con respecto a la Capacidad para Controlar las Emociones de forma apropiada, el 60% del total de los colaboradores considera no presentar dificultades en el Autocontrol Emocional ("Rara Vez" presentan dificultades en el Autocontrol Emocional) y el 40% de colaboradores refiere "A Veces". Los resultados sugieren apropiados talleres con los colaboradores para fortalecer esta habilidad emocional en los trabajadores.

Tabla 4

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Automotivación de la variable Inteligencia Emocional

		AUTOMOTIVACIÓN		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	A veces	3	15,0	15,0
	Rara vez	16	80,0	80,0
	Con frecuencia	1	5,0	5,0
	Total	20	100,0	100,0

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

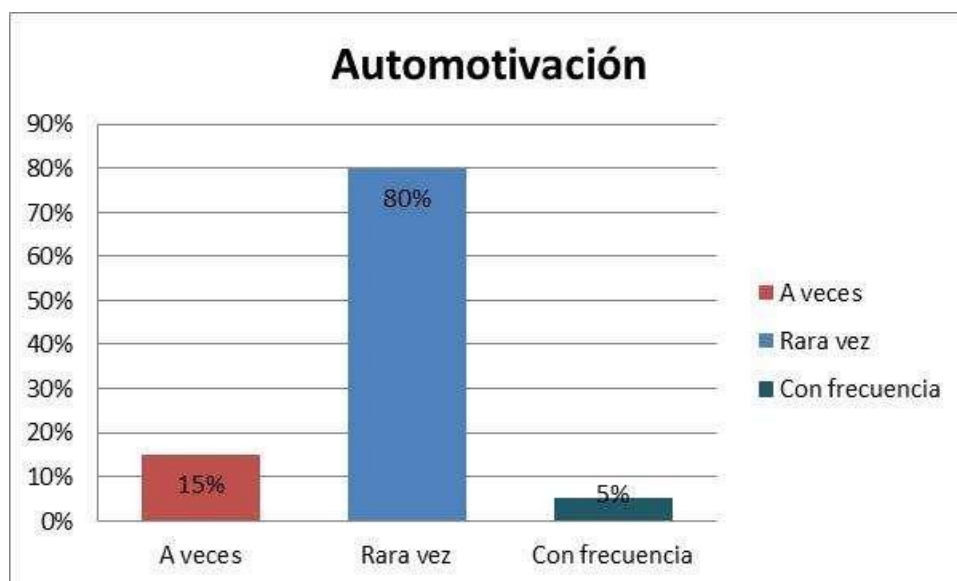


Figura 4. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Automotivación de la variable Inteligencia Emocional

Con respecto a la capacidad para encaminar las emociones y la Motivación consecuente hacia el logro de objetivos y ser más productivos y efectivos en las actividades que emprenden, el 80% del total de los colaboradores considera que "Rara vez" presenta dificultades y 15% refiere "A veces".

Tabla 5

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Empatía de la variable
Inteligencia Emocional

		EMPATÍA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	10	50,0	50,0	50,0
	Rara vez	9	45,0	45,0	95,0
	Con frecuencia	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

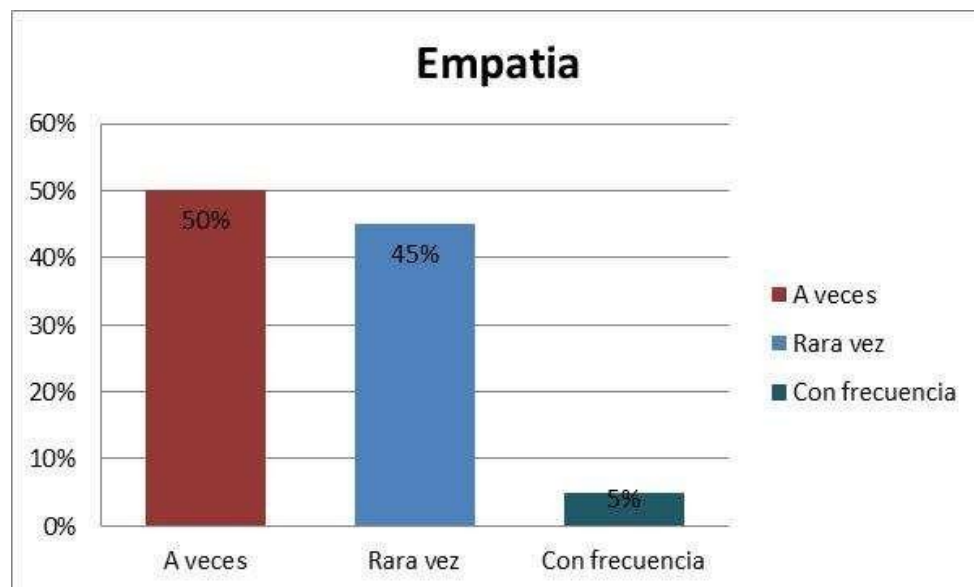


Figura 5. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Empatía de la variable Inteligencia Emocional

Con respecto a la capacidad para reconocer las emociones de los demás y sintonizar mejor con las sutiles señales que indican lo que los demás necesitan o desean, el 50% del total de los colaboradores considera que "A veces" presenta dificultades y 45% refiere "Rara vez".

Tabla 6

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Habilidades Sociales de la variable Inteligencia Emocional

		HABILIDADES SOCIALES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	A veces	13	65,0	65,0	65,0
	Rara vez	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Inteligencia Emocional
Elaboración: Carlos Huamán

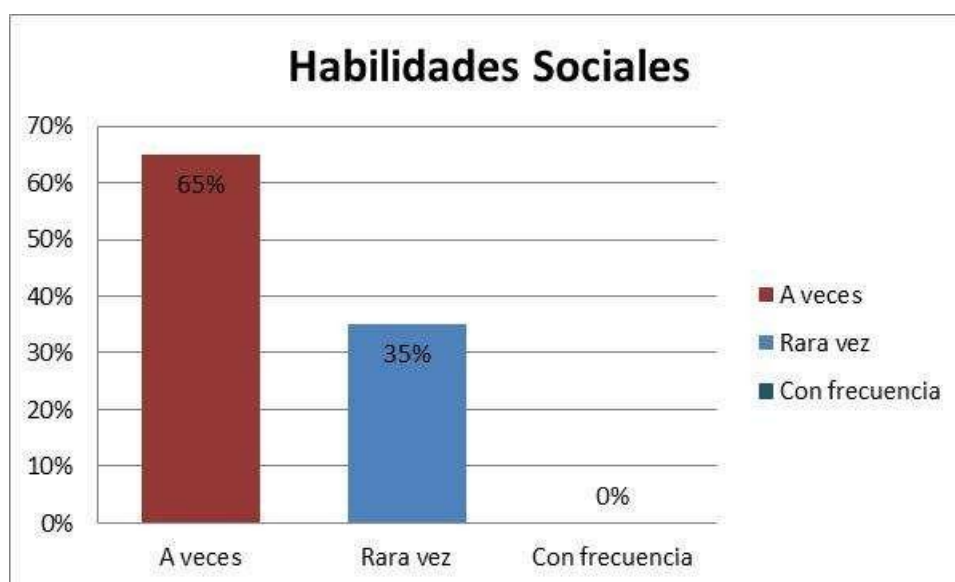


Figura 6. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Habilidades Sociales de la variable Inteligencia Emocional

Con respecto a la capacidad para establecer relaciones e interactuar de forma suave y efectiva con los demás, el 65,0% de los trabajadores considera que "A veces" presenta dificultades y 35,0% refiere "Rara vez".

3.1.2. Niveles de Atención y Servicio que brindan los colaboradores del Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño al cliente externo.

Tabla 7

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Atención y Servicio

CALIDAD ATENCIÓN Y SERVICIO				
	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	49	98,0	98,0	98,0
Indiferente	1	2,0	2,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio
Elaboración: autor de la investigación



Figura 7. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias del Nivel de Atención y Servicio

En la tabla 7 se observa que 98% de los clientes consideró estar "Insatisfechos" con los servicios brindados en el Restaurante Mi Che Limón y el 2% de los clientes de 50 encuestados comentó ser "Indiferente" al recibir el servicio.

En conclusión, el autor considera que un 98% de los clientes externos del Restaurante Mi Che Limón se sienten "Insatisfechos" con la Atención y Servicio recibido y el 2% "Ni Satisfechos Ni Insatisfechos" con el servicio recibido.

En cuanto al análisis por dimensiones de la Calidad de Atención y Servicio que perciben los clientes, observamos:

Tabla 8

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1. Muy insatisfecho	40	80,0	80,0	80,0
2. Insatisfecho	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio
Elaboración: autor de la investigación

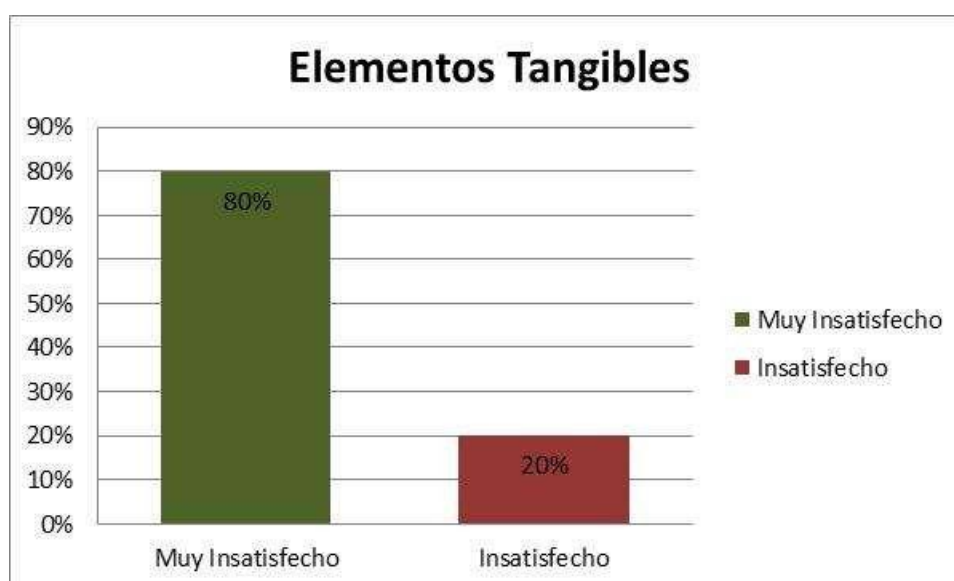


Figura 8. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Elementos Tangibles.

Con respecto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, el 80,0% del total de los clientes encuestados considera sentirse "Muy Insatisfechos" con el servicio que recibe; y el 20% sentirse "Insatisfecho", con respecto a los Elementos Intangibles del Restaurante.

Tabla 9

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión
Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2. Insatisfecho	38	76,0	76,0	76,0
Válidos 3. indiferente	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio

Elaboración: autor de la investigación

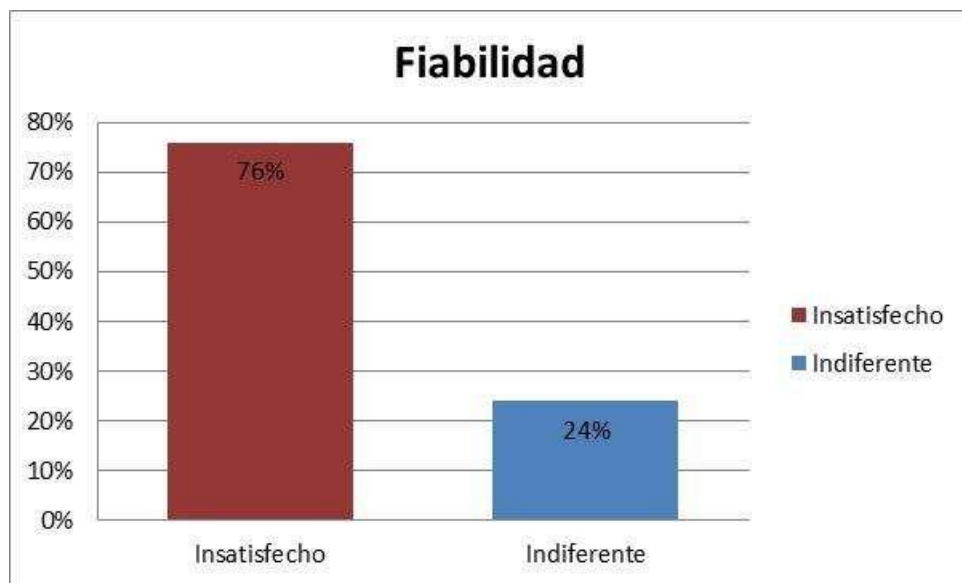


Figura 9. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión
Fiabilidad.

Con respecto a la Fiabilidad que los colaboradores del Restaurante Mi Che Limón proyectan en la Atención y Servicio, el 76,0% del total de los clientes considera sentirse

"Insatisfechos" y el 24% sentirse "Indiferente" en relación a la Fiabilidad que proyectan los colaboradores en Atención y Servicio.

Tabla 10

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión
Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1.Muy insatisfecho	1	2,0	2,0	2,0
2.Insatisfecho	42	84,0	84,0	86,0
Válidos 3. indiferente	4	8,0	8,0	94,0
4.Satisfecho	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio
Elaboración: autor de la investigación

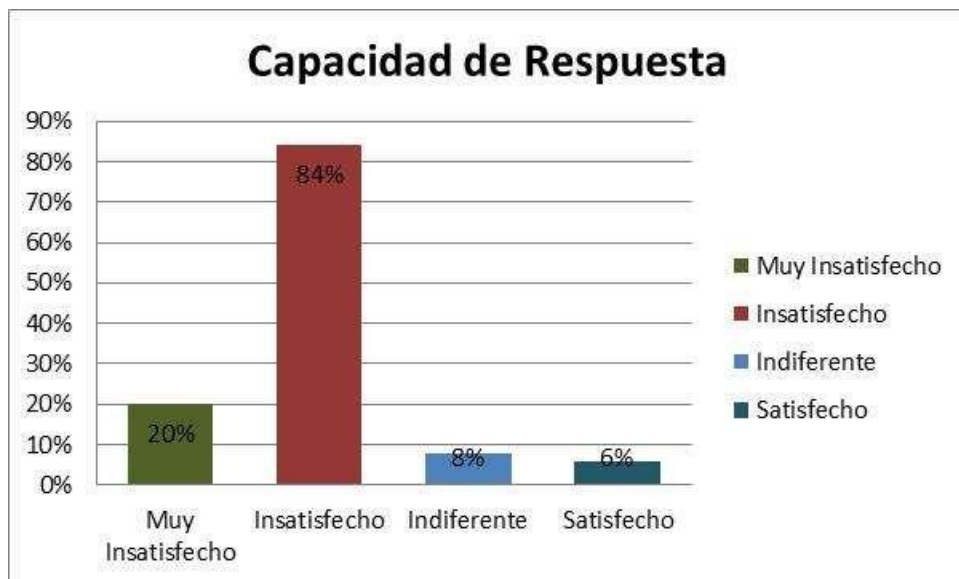


Figura 10. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Capacidad de Respuesta

Con respecto a la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, el 84,0% del total de los clientes considera sentirse "Insatisfechos" con el servicio que recibe y el 8% de los clientes refiere sentirse "Indiferente".

Tabla 11

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Seguridad

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1.Muy insatisfecho	21	42,0	42,0	42,0
2.Insatisfecho	23	46,0	46,0	88,0
3. indiferente	4	8,0	8,0	96,0
4.Satisfecho	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio

Elaboración: autor de la investigación

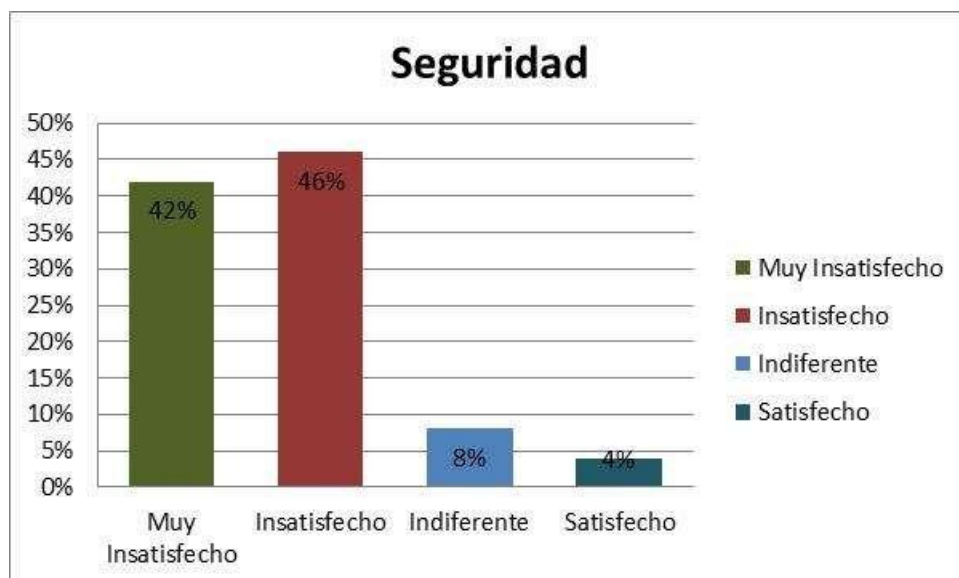


Figura 11. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Seguridad.

Con respecto a los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, el 46,0% del total de los clientes considera sentirse "Insatisfechos" con el servicio que recibe en el restaurante y 42% sentirse "Muy Insatisfecho" al respecto.

Tabla 12

Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Empatía de la variable Calidad de Atención y Servicio

	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1.Muy insatisfecho	3	6,0	6,0	6,0
2.Insatisfecho	35	70,0	70,0	76,0
3.Indiferente	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario de Calidad en Atención y Servicio

Elaboración: autor de la investigación

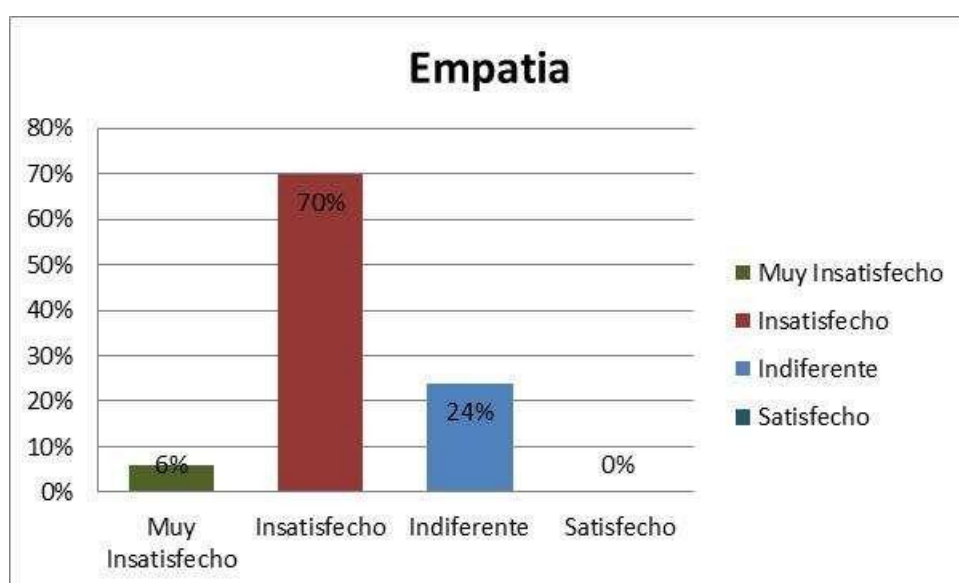


Figura 12. Análisis descriptivo de la distribución de frecuencias de la dimensión Empatía de la Variable Calidad de Atención y Servicio.

Con respecto a la Atención Personalizada que dispensa el Restaurante Mi Che Limón a sus clientes, el 70,0% del total de los encuestados considera sentirse "Insatisfecho" con la Atención Personalizada por parte de los colaboradores del restaurante y el 24% de los clientes considera sentirse "Indiferente".

3.1.3. Principales niveles de Atención y Servicio que brindan los colaboradores del Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño al cliente externo.

Como podemos observar en los resultados con respecto:

- A la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación del Restaurante Mi Che Limón.
- A las habilidades de los trabajadores para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable a los clientes externos.
- A la disposición y voluntad de los trabajadores de atención para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.
- A los conocimientos y atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza
- Y la atención personalizada que dispensa el Restaurante Mi Che Limón a sus clientes.

Son factores claves de la atención y servicio a tener en cuenta, porque los clientes consideran sentirse insatisfechos al respecto y por lo tanto amerita empezar primero a fortalecer la inteligencia emocional de los trabajadores de la empresa para mejorar la atención y en el futuro también capacitar en estrategias de mejora del servicio al cliente.

3.1.4. Programa de Inteligencia Emocional con la finalidad de elevar los niveles de Atención y Servicio de los colaboradores del Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño al cliente externo.

A continuación, se presenta el esquema del Programa de Inteligencia Emocional con la finalidad de elevar los niveles de Atención y Servicio de los colaboradores del Restaurante.

ESQUEMA

Misión del Programa basado en Inteligencia Emocional.

Visión del Programa basado en Inteligencia Emocional.

Objetivos del Programa basado en Inteligencia Emocional.

Políticas del Programa basado en Inteligencia Emocional.

Normas del Programa basado en Inteligencia Emocional.

Contenido del Programa basado en Inteligencia Emocional

3.2. Discusión de los resultados

Una vez analizados los resultados, en este segmento se presenta la discusión de los mismos, lo cual se apoya en la estructura lógica, ofrecida por los objetivos específicos, las principales tendencias observadas, así como los más importantes postulados teóricos de esta investigación.

Bajo esta perspectiva, en cuanto al objetivo dirigido a identificar las necesidades de desarrollo de la Inteligencia Emocional de los trabajadores del Restaurante y Marisquería Mi Che Limón; se pudo detectar que existen necesidades de desarrollo en todo el personal que labora en la organización para mejorar principalmente la atención al cliente externo.

En la dimensión Autoconocimiento; es decir, la capacidad para tener conciencia de las propias emociones como de las emociones de los demás, así como la capacidad de captar cuál es el clima emocional que se presenta en un determinado contexto, la mayoría de los trabajadores considera presentar dificultades. Según Goleman (2001) el autoconocimiento comprende a su vez tres aptitudes como la conciencia emocional, la autoevaluación y la confianza en uno mismo y es considerado fundamental para poder realizar cambios en el entorno. Si queremos cambiar, entonces debemos empezar a hacerlo nosotros mismos en nuestro interior; y para ello debemos realizar un trabajo personal de autoconocimiento y reconocimiento de lo que somos, lo que valoramos, lo que creemos, nuestras capacidades, metas, temores, debilidades, etc.

En la dimensión autorregulación, que es la capacidad para controlar las emociones de forma apropiada, la mayoría de los trabajadores considera también presentar dificultades. Según Goleman (2001) la autorregulación comprende a su vez el

autodominio, la confiabilidad, la escrupulosidad y la adaptabilidad. Resulta importante resaltar, que en el caso de la autorregulación emocional es indispensable un profundo trabajo de autoconocimiento que permita darnos cuenta cuándo es necesario que voluntariamente ejerzamos el autocontrol sobre nuestros sentimientos y emociones. Así podemos concluir que el mecanismo de la regulación propia resulta imprescindible para una vida en armonía y equilibrio tanto física como psíquicamente (Bar-On, 1997).

La competencia de automotivación, que es la capacidad para encaminar las emociones y la motivación consecuente hacia el logro de objetivos y ser más productivos y efectivos en las actividades que emprenden, la mayoría de los trabajadores considera presentar dificultades al respecto. Según Goleman (2001), la automotivación es un potenciador de la confianza que impulsa a su vez el entusiasmo y proporciona energía para seguir trabajando. Mayer y Salovey (1990) mencionan las principales razones de por qué necesitas automotivarte: para aceptar desafíos y encontrar oportunidades en la vida, planificar tu vida, proporcionar un nuevo sentido y dirección a tu vida, proporcionar entusiasmo por la vida, permitir vivir una vida plena, potenciar y energizar para hacer frente a los momentos difíciles y a la competencia en la vida y energía positiva.

Con respecto a la competencia empatía, que es la capacidad para reconocer las emociones de los demás y sintonizar mejor con las sutiles señales que indican lo que los demás necesitan o desean, también la mayoría de los trabajadores considera presentar dificultades. Según Goleman (2001), la empatía es una competencia clave que se pone de manifiesto a la hora de comunicarnos y relacionarnos con los demás.

Por eso es tan importante fomentarla en personas que se desempeñan en puestos relacionados a la atención al cliente.

Los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón también han demostrado tener dificultades en la competencia para establecer relaciones e interactuar de forma suave y efectiva con los demás. Según Goleman (2001), las habilidades sociales comprenden la influencia, la comunicación, el manejo de conflictos y el liderazgo.

Como podemos observar, en general todas las competencias de la inteligencia emocional son percibidas por los trabajadores en un nivel medio bajo y ello puede influir en el servicio que se le brinda al cliente, como lo demuestra Hernández (2014) en la investigación "Inteligencia emocional y servicio al cliente, estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la cooperativa de Salcajá R.L" y López (2016) en la tesis "Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la Municipalidad de la Democracia, departamento de Escuintla".

Con respecto a la Calidad de Servicio, observamos que la mayoría de los clientes se sienten insatisfechos, tanto en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, fiabilidad, la disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido, los conocimientos y atención mostrados por los trabajadores y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza, así como con la atención personalizada.

Motivo por el cual creemos conveniente diseñar, elaborar y fundamentar un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

Etapas de significación práctica.

A continuación, describimos el programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Atención y Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA LOS TRABAJADORES DEL RESTAURANTE & MARISQUERÍA "MI CHE LIMÓN NORTEÑO SAC"

Introducción

La propuesta del programa que a continuación se presenta, está diseñada para ser aplicada a los trabajadores, tanto administrativos como de atención y servicio al cliente, del Restaurante Mi Che Limón, orientado a mejorar la Atención y Calidad de Servicio. Con este programa se busca dotar a los trabajadores de conocimientos básicos, inherentes directamente a su puesto de trabajo, que les permitirá desarrollar el mismo de una manera óptima. Este programa de adiestramiento está diseñado para lograr su total aplicación, dado que todo el programa debe realizarse en forma continua y no aislada; al término del mismo se evalúan los cursos ejecutados, a fin de determinar el grado de satisfacción alcanzado por los trabajadores.

1. Misión

Crear conocimientos nuevos y avanzados que les sirvan de ayuda a los trabajadores del restaurante Mi Che Limón, para mejorar sus habilidades de atención y servicio, elevar su nivel de inteligencia emocional, así como también la mejora de sus relaciones interpersonales mediante técnicas de aprendizajes apoyado por especialistas en el área, con la mejor tecnología y estrategias acordes con la realidad de la organización.

2. Visión

Al finalizar el diseño del programa basado en inteligencia emocional, se espera que la organización desarrolle o aplique el programa; lo cual ayudaría a elevar el nivel de inteligencia emocional que poseen los trabajadores del Restaurante; lo cual sirve de apoyo para la actualización de conocimientos tanto teóricos como prácticos, correspondientes a sus puestos de trabajo; así como también a conocer y controlar sus impulsos, reconocer e interactuar con las personas que los rodean.

3. Objetivos

Objetivos generales

El objetivo principal del programa es que los trabajadores de la empresa del Restaurante & Marisquería "Mi Che Limón Norteño SAC" adquieran los conocimientos, habilidades y comportamientos necesarios para mejorar sus capacidades y bienestar individual, que suponen en definitiva la base del éxito profesional y vital.

Objetivos específicos

- Conocer nuestras fortalezas y nuestro perfil psicológico relacionadas con el trabajo.
- Conocer nuestras emociones, cómo se manifiestan, de dónde vienen y qué provocan, teniendo en cuenta que nuestras emociones guían nuestras actitudes y son las protagonistas de nuestras decisiones.
- Aprender a gestionar nuestras emociones eficazmente para que nos ayuden a trabajar a favor, y no en contra, de nuestros objetivos e intereses.

- Aprender qué es la motivación y sobre todo qué nos motiva. Y qué herramientas utilizan las empresas para motivar a sus empleados.
- Reconocer las emociones de los demás, establecer relaciones positivas con otras personas.
- Aprender a aumentar nuestros niveles de bienestar y felicidad a través de la toma de conciencia de quiénes somos y del desarrollo del potencial de nuestras fortalezas.

4. Políticas del programa

Todos los trabajadores de la empresa del Restaurante & Marisquería "Mi Che Limón Norteño SAC" recibirán capacitación, dotación de conocimientos, herramientas actualizadas para el desarrollo de sus actividades, y el cumplimiento de sus responsabilidades.

Se diseñarán y analizarán las propuestas de planes para la capacitación y adiestramiento, las cuales se elaborarán en base a las necesidades de los trabajadores, para su crecimiento y mejoramiento de su competitividad.

Las facilidades que se otorguen estarán limitadas a cursos, seminarios y entrenamientos en el ámbito técnico de cada puesto.

Las acciones de adiestramiento deberán estar identificadas previamente por los responsables de áreas; y contenidas en el plan anual de adiestramiento de los trabajadores, para la obtención de certificación de la capacitación y el adiestramiento de la misma.

5. Contenido del Programa de Inteligencia Emocional

¿Qué es la Inteligencia Emocional?

- Emociones primarias, significado de las emociones en las organizaciones.
- Las 5 habilidades prácticas de la inteligencia emocional.
- La inteligencia al servicio de las emociones.

6. Fases del Programa de Inteligencia Emocional

FASE 1. Autoconocimiento.

Objetivo General:

Desarrollar una apreciación y dar nombre a las propias emociones.

Contenido Programático:

- La conciencia emocional
- El saber de ¿por qué me siento?
- Y ¿cómo me siento?
- La diferencia de actuar con o sin autoconciencia.

Duración:

30 horas

FASE 2. Manejo de las emociones.

Objetivo General:

Manejar las emociones y darse cuenta de lo que hay detrás de cada sentimiento.

Contenido Programático:

Dirigir las emociones.

- Manejo del estrés, la presión y la tensión
- Técnicas de control Psico-físico.
- La respuesta de relajación.
- La respiración completa.

- La visualización de los sentimientos.

Duración:

40 horas

FASE 3. Motivación.

Objetivo General:

Clasificar las emociones para el desarrollo integral del individuo y prestar atención para la automotivación, la creatividad y el dominio.

Contenido Programático:

- Los componentes de la motivación: motivo, confianza, entusiasmo, optimismo, persistencia y resistencia.

- Los tres elementos de la motivación: motivación, necesidades y posibilidades.
- Las emociones como fuente de motivación.
- El contagio de las emociones
- Motivación, lealtad y pertenencia.
- La iniciativa.
- El fomento de la risa, la alegría y el buen humor.
- El fomento de la inspiración y el estímulo

Duración:

30 horas

FASE 4. Empatía.

Objetivo General:

Escuchar con concentración, comprender pensamientos y sentimientos no expresados verbalmente, haciéndolo en forma analítica.

Contenido Programático:

- El lenguaje no verbal.
- La expresión de las emociones y los comportamientos en las distintas culturas. Diferencia de comunicación y expresión de las emociones.
- Comprender, ayudar e influir.
- Persuasión y emoción.
- Las comunicaciones empáticas.

Duración:

30 horas.

FASE 5. Relaciones personales.

Objetivo General:

Tener la capacidad de reflexionar sobre las ventajas de los conflictos para el crecimiento de los individuos, así como crear y cultivar las relaciones.

Contenido Programático:

- Fórmulas de Exteriorización con inteligencia emocional.
- Las tres herramientas de la Asertividad: Auto apertura, asertividad y escucha activa
- Manejo de conflictos.
- La adaptación al cambio.
- Catalizador de cambios.

Duración: 30 horas.

El Autor de la presente investigación concluye que:

- En los resultados se observan dificultades en la atención y calidad de servicio y en cuanto a Inteligencia Emocional General de los trabajadores es un nivel bajo. Por lo tanto, amerita empezar primero a fortalecer la inteligencia emocional de los trabajadores de la empresa para mejorar la atención y en el futuro también capacitar en estrategias de mejora del Servicio al cliente.
- Se presenta la discusión de los resultados, la cual se apoya en la estructura lógica, ofrecida por los objetivos específicos, las principales tendencias observadas, así como por los más importantes postulados teóricos de esta investigación.

- Las principales competencias de la inteligencia emocional son percibidas por los trabajadores en un nivel medio bajo; y ello puede influir en la atención y servicio al cliente, como lo demuestra Hernández (2014) en la investigación "Inteligencia emocional y servicio al cliente".
- Se considera conveniente diseñar, elaborar y fundamentar un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Se debe observar que el Nivel de Inteligencia Emocional General de los colaboradores del Restaurante Mi Che Limón: se encuentra en un nivel "Bajo" (35% de los colaboradores lo considera así) y nivel "Medio": 65%. En cuanto a las dimensiones de la Inteligencia Emocional, también observamos un nivel "Bajo", según los colaboradores en Competencias como Autoconocimiento, Autorregulación, Automotivación, Empatía y Habilidades sociales.
2. Se ha concluido, en relación al nivel de Atención y Calidad de Servicio del Restaurante Mi Che Limón, el 98% de los clientes refiere estar "Insatisfechos". Asimismo, se muestra "Insatisfacción" en Elementos Tangibles, Fiabilidad en el Servicio, Capacidad de Respuesta en la Atención, Seguridad del establecimiento y Empatía en el Servicio.
3. Se ha determinado la necesidad de Diseñar, Elaborar y Fundamentar un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Atención y Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Al concluir esta importante Investigación para el mundo empresarial, se puede recomendar lo siguiente:

- Se debe de mejorar las instalaciones del Restaurante Mi Che Limón, para que los trabajadores se sientan a gusto dentro del ámbito laboral.
- Crear una Estrategia Motivacional que ayude a los colaboradores a involucrarse más al ámbito organizacional, creando en ellos un compromiso hacia la empresa.
- Realizar consecutivamente talleres sobre Inteligencia Emocional y Desarrollo Profesional, con el fin de alcanzar equilibrio en los logros profesionales y personales.
- Los colaboradores, después de ser capacitados, deben dar síntomas de mejoramiento, de superación, lo cual permitirá alcanzar el éxito deseado.
- Aplicar el Programa de Inteligencia Emocional a los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arredondo, D. (2008), *Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en el personal del Hospital "Félix Mayorca Soto"*. Tesis para optar el grado académico de Licenciada en Psicología en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Consultado 15 Jul 2015. Disponible en: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3275>.
- Bar On (1997) *Desarrollo del Coeficiente de Inteligencia: Una medida de la inteligencia emocional y social*. 105ª Convención anual de la Sociedad Americana de Psicología. Chicago.
- Blanco Pineros, J. (2008). *Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor*. Recuperado el 03 de mayo del 2016 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Castillo Vieyra, M. (2007). *La inteligencia emocional como estrategia para mejorar el servicio a clientes en una Micro empresa de Servicios*. Estudio de caso: ATS-Meridian de México S.A. de C.V. Recuperado el 06 de mayo del 2016 de http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1941/1737_2007_ESCA-ST_MAESTR1A_castillo_vierya_marimarg.pdf?sequence=1
- Castro, M., Velásquez, A., & Medina, M. (2012). *Uso de internet y niveles de dependencia entre estudiantes de Medicina Humana*. Recuperado el 25 de abril del 2016, de http://www.medicina.usmp.edu.pe/horizonte/2012_111/Art4_Vol12_N3.pdf

- Chiavenato, I. (2009). *Administración de personal y recursos humanos*. Santafé de Bogotá: mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Cooper, R. K., & Sawaf, A. (1988). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo ya las organizaciones*. Bogotá.
- Cordero, M., Pulgar, L. (2009). *Inteligencia Social y la Calidad de Vida Laboral en trabajadores de empresas procesadoras de productos avícolas en el municipio de Maracaibo, Venezuela*. Tesis para obtener el título de Licenciada en Psicología en la Universidad Rafael Urdaneta, Facultad de Ciencias Políticas Administrativas y Sociales. Maracaibo, Venezuela. Consultado 12 Jul 2016. Disponible en: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/3201-08-02609.pdf>
- Cruz, M., Olvera, L., Domínguez, T., & Cortés, S. (2002). El papel de la inteligencia emocional en el rendimiento académico de estudiantes de ingeniería del INO. *Revista Psicología y Salud*, 12(2), 159-172.
- Del Castillo, G. (2013), *Inteligencia Emocional y su Relación con el Clima Laboral en una Clínica Privada de Especialidades Médicas de Los Olivos, Lima*, Tesis para optar el grado académico de Magister en Psicología en la Universidad Particular San Martín de Porres. Consultado 18 Jul 2015. Disponible en: <https://prezi.com/asmsdgum7kxw/inteligencia-emocional-y-su-relacion-con-el-clima-laboral-en/>
- Falla Rojas, Alejandro (2008). Tesis "Validación de un método para la medición de la calidad de servicio del área de canales de atención del BCP de la ciudad de Chiclayo".
- Felman, R. (2006) *Psicología*. (6ª. Ed.) México: McGraw-Hill

Gan, F., y Triginé, J. (2012). *Inteligencia emocional*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Goleman, D. (1995). *Inteligencia Emocional*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.

Goleman, D. (2002) *Inteligencia Emocional*. (6ª. Ed.) Buenos Aires: Javier Vergara Editor S.A.

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

Recuperado el 27 de abril del 2016 de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Hernandez-Lesly.pdf>

Horna, A. A. V. (2010). *¿Cómo evaluar la rigurosidad científica de las tesis doctorales*.

Universidad San Martín de Porres. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Horovitz, Jacques (1991). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill. España.

Huerta, J. y Rodríguez, G. (2006) *Desarrollo de Habilidades Directivas* (1ª. Ed.) México: Pearson

Matassini H. (2012). *Relación entre Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en*

los Docentes de una institución educativa pública de la Perla – Callao. Estudio

de investigación realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Lima. Consultado el 18 de Julio del 2015. Disponible en:

http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Matassini_

[Relaci%C3%B3n-entre-inteligencia-emocional-y-clima-organizacional-en-los-](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Matassini_)

[docentes-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-p%C3%BAblica-de-La-Perla.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Matassini_)

Pérez, C. A., Ponce, M. V. R., & López, G. C. S. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*. Disponible en:

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Ideas propias Editorial S.L

Pretell Novoa, E. Marcelo Vásquez E. (2014). *Taller de capacitación en inteligencia emocional en el área de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio brindada a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Nuestra Señora del Rosario en la provincia de Cajabamba - departamento de Cajamarca 2014*.

Recuperado el 08 de mayo del 2016 de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/704/1/PRETELL_ERISON_1NT_ELIGENCIA_EMOCIONAL_CALIDAD.pdf

Robbins, S. P., & De Cenzo, D. A. (2009). *Fundamentos de administración: conceptos esenciales y aplicaciones*. Pearson Educación.

Salovey, P. y Mayer, J. (1990). *Inteligencia Emocional. Imaginación, Conocimiento y Personalidad*. Cuba: Edit. Matanzas.

Soto, F. (2014), *Medición de Inteligencia Emocional y Clima Organizacional en Relación a Factores de Riesgo Psicosocial en empresa creadora de almacenes de la ciudad de Chihuahua, México*. Estudio de Investigación realizado en el XVI Congreso Internacional Sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas. México. Consultado el 17 de Julio del

2016. Disponible en: <http://fca.uach.mx/apcam/2014/04/04/Ponencia%2074-UACH.pdf>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). *Medición de la percepción de los consumidores de un servicio de calidad*. El Journal of Marketing, 31-46. Recuperado el 3 de Julio del 2016 de <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1251929?uid=3738800&uid=2&uid=4&sid=21104006728651>

ANEXOS

ANEXO 1

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Sub Indicadores	Escala	Instrumento
V1 <i>Inteligencia Emocional</i>	Se define como la forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental. Goleman (2002)	Autoconciencia Autorregulación Empatía Habilidades sociales	. Conocimiento de sí mismo . Autoevaluación . Confianza en sí mismo . Control de comportamientos . Autodominio . Manejo de la ansiedad . Interés por los demás . Orientación hacia el servicio . Saber escuchar . Prácticas de liderazgo . Resolución de conflictos . Trabajo en equipo . Comunicación eficaz	Nunca A veces Rara vez Con frecuencia Siempre	Ordinal	Cuestionario

V2	Se define como el resultado de comparar la percepción por el servicio recibido, versus la expectativa del consumidor. Zeithaml et. al., (1991)	Recursos tangibles	Presentación publicitaria de la empresa	Muy insatisfecho	Ordinal	Cuestionario
		Fiabilidad	Apariencia del personal Apariencia de las instalaciones	Insatisfecho		
Calidad de atención y servicio		Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta Efectividad Disponibilidad	Indiferente (No está insatisfecho pero tampoco satisfecho)		
		Seguridad	Imagen Profesionalismo Cortesía Atención individualizada	Satisfecho Muy satisfecho		
		Empatía	Comprensión			

ANEXO 2

CUESTIONARIO INTELIGENCIA EMOCIONAL

Las emociones son lo que nos impulsa a alcanzar nuestros objetivos; aquello que moviliza nuestra energía y nuestra motivación; lo que impulsa a nuestras percepciones y modela nuestras acciones.

Pedimos su colaboración para que se sirva responder el siguiente cuestionario sobre las competencias que configuran la Inteligencia Emocional.

Marque con un aspa (x) la alternativa que considere:

1 = Nunca 2 = A veces 3 = Rara vez 4 = Con frecuencia 5 = Siempre

PREGUNTAS	1	2	3	4	5	
1. Regulo adecuadamente mis sentimientos impulsivos		2	3	4	5	2
2. Regulo adecuadamente mis emociones conflictivas	1	2	3	4	5	
3. Soy una persona valiente y decidida	1	2	3	4	5	
4. Permanezco equilibrado aun en los momentos más críticos	1	2	3	4	5	
5. Recurro a mis valores personales para tomar mis decisiones personales	1	2	3	4	5	
6. Recurro a los valores de la organización para tomar mis decisiones laborales	1	2	3	4	5	
7. Permanezco positivo aun en los momentos más críticos	1	2	3	4	5	
8. Pienso con claridad y permanezco centrado a pesar de las presiones	1	2	3	4	5	
9. Soy una persona optimista	1	2	3	4	5	
10. Actúo más desde la perspectiva del éxito que desde el miedo al fracaso	1	2	3	4	5	

11. Considero que los errores son oportunidades de aprendizaje	1	2	3	4	5
12. Actúo de manera ética	1	2	3	4	5
13. Tomo decisiones en función de mis principios.	1	2	3	4	5
14. Genero confianza en los demás por mi honradez y franqueza	1	2	3	4	5
15. Soy capaz de admitir mis propios errores	1	2	3	4	5
16. Gestiono mi tiempo según prioridades	1	2	3	4	5
17. Busco siempre nuevas ideas a partir de fuentes variadas.	1	2	3	4	5
18. Aprendo continuamente a mejorar mi desempeño en mis tareas cotidianas	1	2	3	4	5
19. No me genera estrés si se me acumulan múltiples demandas de los demás	1	2	3	4	5
20. Sé decir que no de manera asertiva.	1	2	3	4	5
21. Me adapto rápidamente a los cambios	1	2	3	4	5
22. Adopto posturas firmes en mis principios, aunque resulten impopulares	1	2	3	4	5
23. Cumpro con mis compromisos y mis promesas	1	2	3	4	5
24. Soy una persona organizada	1	2	3	4	5
25. Adopto nuevas perspectivas cuando planifico mi vida	1	2	3	4	5
26. Soy una persona orientada a resultados	1	2	3	4	5
27. Soy una persona con un alto grado de motivación	1	2	3	4	5
28. Cuando tengo claros mis objetivos, no me representa un esfuerzo el sacrificio	1	2	3	4	5
29. Encuentro sentido al esfuerzo si lo que hago está acorde con mi misión vital	1	2	3	4	5
30. Persigo los objetivos más allá de lo que se requiere o se espera de mi	1	2	3	4	5
31. Insisto en lograr mis objetivos a pesar de los obstáculos que se presenten	1	2	3	4	5

32. Despierto la participación y el entusiasmo	1	2	3	4	5
33. Busco activamente oportunidades para que se hagan realidad mis sueños	1	2	3	4	5
34. Señalo las acciones poco éticas de los demás.	1	2	3	4	5
35. Soy una persona cuidadosa con las cosas	1	2	3	4	5
36. Soy una persona atenta con los demás	1	2	3	4	5
37. Recabo la información necesaria para reducir mi incertidumbre y actuar	1	2	3	4	5
38. Inspiro a otras personas a emprender esfuerzos desacostumbrados	1	2	3	4	5
39. Sé escuchar y empatizar con las emociones de los demás	1	2	3	4	5
40. Soy una persona sensible y comprendo los puntos de vista de los demás.	1	2	3	4	5
41. Ayudo a los demás desde la comprensión de sus necesidades y sentimientos.	1	2	3	4	5
42. Reconozco y recompenso las fortalezas, los logros y el desarrollo de los demás.	1	2	3	4	5
43. Trato de satisfacer las necesidades de los demás a partir de mis capacidades.	1	2	3	4	5
44. Brindo desinteresadamente la ayuda necesaria a los demás.	1	2	3	4	5
45. Me relaciono bien con personas de distinto estatus económico/ cultural/ social.	1	2	3	4	5
46. Considero la diversidad como una oportunidad para desarrollarse.	1	2	3	4	5
47. Afronto los prejuicios y la intolerancia.	1	2	3	4	5
48. Percibo y comprendo los valores que rigen en los grupos que participo.	1	2	3	4	5
49. Aporto soluciones originales a los problemas	1	2	3	4	5

50. Recorro a explicaciones muy precisas para captar la atención de los demás	1	2	3	4	5
51. Abordo abiertamente las cuestiones difíciles	1	2	3	4	5
52. Busco la comprensión mutua para llegar a Acuerdos	1	2	3	4	5
53. Permanezco abierto tanto a las buenas noticias como a las malas	1	2	3	4	5
54. Manejo a las personas difíciles y las situaciones tensas con diplomacia y tacto.	1	2	3	4	5
55. Busco soluciones que satisfagan plenamente a todos los implicados.	1	2	3	4	5
56. Lidero con el ejemplo	1	2	3	4	5
57. Reconozco la necesidad de cambiar y eliminar barreras	1	2	3	4	5
58. Promuevo el cambio y consigo que otros hagan lo mismo.	1	2	3	4	5
59. Creo y consolido la amistad con las personas de mi entorno laboral	1	2	3	4	5
60. Colaboro y comparto planes, información y recursos	1	2	3	4	5
61. Promuevo un clima de amistad y cooperación en todos mis entornos	1	2	3	4	5
62. Aliento cualidades grupales como el respeto, la disponibilidad y la cooperación	1	2	3	4	5
63. Cuido al grupo y no hablo mal de los demás con otras personas.	1	2	3	4	5
64. No me atribuyo como propios los méritos de todo el equipo.	1	2	3	4	5
65. Consolida la identidad grupal, el espíritu de equipo y el compromiso	1	2	3	4	5

FICHA TÉCNICA

Para la elaboración del presente cuestionario de Inteligencia Emocional, se tomó en cuenta aspectos de interés para la organización, como son: La conciencia de sí mismo, la automotivación, la autorregulación, la habilidad social, y la empatía; cada aspecto consta de una serie de preguntas necesarias e importantes para la investigación, las cuales están relacionadas entre sí y de forma directa a cada punto a investigarse. Para ello, a continuación, detallamos las siguientes preguntas:

Dimensiones y Factores Inteligencia Emocional

Dimensiones	Factores
Intrapersonal	Conciencia de sí mismo Automotivación. Autorregulación
Interpersonal	Empatía Habilidades sociales

Características del Cuestionario de Inteligencia Emocional

Extensión. - El cuestionario consta de 65 ítems, los que se basaron bajo la escala de Likert, es decir que consta de 5 alternativas de respuestas. Para ello, los participantes deberán marcar con una (X), la respuesta que más vaya de acuerdo a su manera de pensar.

Duración. - Este cuestionario no contiene un límite de tiempo específico, para evitar que las personas se sientan obligadas a responder, sin embargo, el tiempo de resolución del mismo, fue de 20 a 30 minutos.

Respuestas. - Consta de cinco posibilidades de respuestas, a las mismas que se les otorga un valor numérico y una categorización, como describe el cuadro adjunto.

Respuesta/Valor Emocional Numérico/Categorización Inteligencia

Respuestas	Valor Numérico	Categorización
Siempre	5	Muy alta
Con frecuencia	4	Alta
Rara vez	3	Mediana
A veces	2	Baja
Nunca	1	Muy baja

Modo de calificación: Se le otorga el mayor valor numérico a la respuesta "**Siempre**", es decir, que tiene un puntaje de cinco (5), seguido de la respuesta "**Con Frecuencia**", con un valor de cuatro (4), asimismo la respuesta "**A veces**", con un puntaje equivalente a tres (3), mientras que por otro lado la respuesta "**Rara vez**", cuyo valor concedido es de dos (2), y por último se le brinda a la respuesta de "**Nunca**", el valor numérico, que quiere decir que contiene un puntaje de uno (1). **Construcción de Baremos:** Los baremos fueron contruidos de acuerdo a la respectiva transformación en rangos.

Intervalos o rangos. - Dichos intervalos, que están sujetos a cada factor, se realizaron con la siguiente fórmula: Número de preguntas del factor, por puntaje máximo y dividido para número de categorías.

$$(N \cdot PM / Ni)$$

Valoración. - Las puntuaciones altas no siempre suelen reflejar con exacta precisión la Inteligencia Emocional completa del trabajador, ya que estas reflejan opiniones subjetivas y personales.

Análisis de fiabilidad y Validez

El coeficiente Alfa de Cronbach dio como resultado 0.849; por lo tanto, existe homogeneidad entre las preguntas.

La validez de contenido se determinó por medio de análisis de expertos: Os Fernando Suarez Santa Cruz y Eco. Carlos Vereau Letellier.

ANEXO 3

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado usuario:

Queremos conocer su opinión acerca del servicio que brinda el personal del
Restaurante & Marisquería Mi Che Limón Norteño SAC

Para contestar esta encuesta debe poner notas de 1 a 5 a cada una de las 22 preguntas que se realizan a continuación.

1 = Muy insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Indiferente (No está insatisfecho, pero tampoco satisfecho) 4 = Satisfecho 5 = Muy satisfecho

	ITEMS	M1	1	1n	S	MS
1	El restaurante y marisquería tiene equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas del restaurante y marisquería son visualmente atractivas	1	2	3	4	5
3	Los empleados del restaurante y marisquería tienen apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, la carta y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
5	Cuando el restaurante y marisquería promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, el restaurante y marisquería muestra un sincero interés en solucionarlo	1	2	3	4	5
7	El restaurante y marisquería realiza bien el servicio la primera vez	1	2	3	4	5

8	El restaurante y marisquería concluye el servicio en el tiempo prometido	1	2	3	4	5
9	El restaurante y marisquería insiste en mantener registros exentos de errores	El	2	3	4	5
10	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11	Los empleados del restaurante y marisquería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	1	2	3	4	5
12	Los empleados del restaurante y marisquería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes	1	2	3	4	5
13	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	1	2	3	4	5
14	El comportamiento de los empleados del restaurante y marisquería transmite confianza a sus clientes	1	2	3	4	5
15	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con el restaurante y marisquería.	1	2	3	4	5
16	Los empleados del restaurante y marisquería son siempre amables con los clientes.	1	2	3	4	5
17	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes	1	2	3	4	5
18	El restaurante y marisquería da a sus clientes una atención individualizada.	1	2	3	4	5
19	El restaurante y marisquería tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	1	2	3	4	5
20	El restaurante y marisquería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	1	2	3	4	5
21	El restaurante y marisquería se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	1	2	3	4	5
22	El restaurante y marisquería comprende las necesidades específicas de sus clientes.	1	2	3	4	5

FICHA TÉCNICA

Información general del instrumento

Nombre	: Cuestionario de Servicio de Calidad (ServQual)
Autores	: Parasuman, Zeithaml y Berry (1988)
Administrada	: Individual o colectiva
Duración de aplicación	: Aproximadamente 25 minutos.
Población	: Adultos.
Objetivo de la escala	: Evaluar la Calidad de servicio
Compuesta	: 22 ítems y 05 dimensiones.

El instrumento que se utilizó para medir la variable Calidad de Servicio, es el SERVQUAL (Service Quality) diseñado por los expertos en investigaciones de mercadeo Berry, Parasuraman y Zeithaml, el cual consta de veinte (22) ítems basado en la idea de que la calidad de servicio se deriva de la diferencia que existe entre las expectativas del cliente sobre el servicio y la percepción real que ellos tienen del mismo.

El instrumento SERVQUAL es una escala tipo Likert, que consiste en un conjunto de ítems presentado en forma de juicios, ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a los que se les administra y se le pide al sujeto que externalice su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala.

Los dos elementos claves dentro de la calidad de servicio, expectativas y percepciones, están agrupados en función de las cinco dimensiones de la calidad de servicio, las cuales son: tangibilidad, fiabilidad, diligencia, garantía y empatía; estas serán valoradas consistentemente por los gerentes generales de las

empresas cazadoras de talento, las personas contacto y los candidatos o usuarios del proceso.

La escala de Likert cuenta con cinco alternativas de forma ascendente, a saber:

- Muy en desacuerdo = 1
- En desacuerdo= 2
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo= 3
- De acuerdo= 4
- Muy de acuerdo= 5

Donde cada alternativa representa el grado de acuerdo en que se encuentra el cliente con respecto a cada planteamiento.

El instrumento SERVQUAL ha sido utilizado en diversos estudios realizados por sus autores, que gozan de alta confiabilidad (0.92) y consistencia para su validez. Para asegurar la validez del instrumento, se puso a juicio de expertos, quienes validaron el instrumento: Ps. Fernando Suárez Santa Cruz y Eco.

Carlos Vereau Lettelier.