



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los  
colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORES:**

**Br. Leydi Liz Sandoval Sánchez (ORCID: 0000-0003-3547-6298)  
Br. Brenda Lisángel Zegarra Vilchez (ORCID: 0000-0002-9831-9882)**

**ASESORES:**

**Mg. Sonia Magali Núñez Puse (ORCID: 0000-0001-9648-8108)  
Mg. Lilia Antonieta Ramos Alvarado (ORCID: 0000-0001-9910-4894)**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión de Organizaciones**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

*En primer lugar, agradecer a Dios por brindarme la vida y ser guía espiritual para obrar de buena manera, así mismo agradecer el apoyo de mis padres y seres queridos por estar presente en cada etapa académica, por formarme con valores y principios para ser cada día mejor persona, hija, estudiante y profesional, y que gracias a su apoyo puedo cumplir un sueño más.*

*Leydi Liz Sandoval Sánchez*

*Agradezco a Dios en primer lugar por brindarme la inteligencia necesaria para poder desarrollarla de manera correcta, a mis padres Antonio y Yacori, por brindarme su apoyo para seguir adelante ante las adversidades presentadas en estos meses de estudios.*

*Brenda Lisángel Zegarra Vilchez*

## **Agradecimiento**

*Agradecemos a Dios porque ha estado con nosotras en cada paso que hemos dado, cuidándonos y dándonos fortaleza para seguir adelante.*

*A nuestras asesoras Sonia Magali Núñez Puse y Lilia Antonieta Ramos Alvarado por ser nuestro apoyo, guía en la elaboración de nuestra investigación y motivarnos a cumplir una meta.*

*Un especial agradecimiento a los colaboradores del hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo por brindarnos información sobre la realidad de la empresa, así mismo un agradecimiento a los colaboradores del hotel Vicente La Vega, quienes respondieron nuestro cuestionario para hallar la confiabilidad de este.*

Leydi Sandoval y Brenda Zegarra

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Sandoval Sánchez Leydi Liz,  
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 74224507, con el trabajo  
de investigación titulada, Inteligencia emocional para fortalecer la  
comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa  
del Sol Wyndham, Chiclayo.

#### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 01 de setiembre, 2020

Nombres y apellidos Leydi Liz Sandoval Sánchez  
DNI 74224507  
Firma Sandoval

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Zegarra Vilchez Brenda Lisángel,  
estudiante de la Escuela Profesional de Administración de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 72324826, con el trabajo  
de investigación titulada, Inteligencia emocional para fortalecer la  
comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa  
del Sol Wyndham Chiclayo.

**Declaro bajo juramento que:**

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 01 de septiembre, 2020

Nombres y apellidos Brenda Lisángel Zegarra Vilchez  
DNI 72324826  
Firma Brenda

## Índice

|  |           |
|--|-----------|
| Dedicatoria .....  | ii        |
| Agradecimiento .....   | iii       |
| Página del jurado .....  | iv        |
| Declaratoria de autenticidad .....   | v         |
| Índice.....  | vii       |
| Índice de tablas.....  | viii      |
| Índice de figuras .....  | x         |
| Índice de gráficos .....   | xi        |
| RESUMEN.....   | xii       |
| ABSTRACT .....   | xiii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>II. MÉTODO .....</b>  | <b>19</b> |
| 2.1. Tipo y diseño de investigación .....  | 19        |
| 2.2. Operacionalización de variables .....   | 22        |
| 2.3. Población, muestra y muestro.....   | 24        |
| 2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 25        |
| 2.5. Procedimiento.....  | 28        |
| 2.6. Método de análisis de datos.....  | 28        |
| 2.7. Aspectos éticos .....   | 29        |
| <b>III. RESULTADOS .....</b>   | <b>30</b> |
| <b>IV. DISCUSIÓN .....</b>   | <b>56</b> |
| <b>V. CONCLUSIONES .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>VI. RECOMENDACIONES .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>   | <b>74</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>81</b> |
| Acta de aprobación de originalidad de tesis.....                                   | 96        |
| Reporte de Turnitin.....   | 98        |
| Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV.....         | 99        |
| Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....                 | 101       |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable independiente, inteligencia emocional.....           | 22 |
| Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable dependiente, comunicación interna .....              | 23 |
| Tabla 3. Población usada para el desarrollo de la investigación .....                                     | 24 |
| Tabla 4. Cuadro con información de los tres validadores de los instrumentos de recolección de datos ..... | 27 |
| Tabla 5. Nivel de confiabilidad según el Alfa de Cronbach .....   | 27 |
| Tabla 6. Pre test de la dimensión: Credibilidad.....  | 30 |
| Tabla 7. Pre test de la dimensión: Política de comunicación.....  | 32 |
| Tabla 8. Pre test de la dimensión: Plan de comunicación.....  | 34 |
| Tabla 9. Pre test de la dimensión: Modelo operativo.....  | 35 |
| Tabla 10. Aportar ideas novedosas para la solución de problemas.....                                      | 36 |
| Tabla 11. Evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores.....                             | 37 |
| Tabla 12. Desarrollar la empatía para comprender a los demás .....  | 38 |
| Tabla 13. Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta .....                                | 39 |
| Tabla 14. Post test de la dimensión: Credibilidad.....  | 40 |
| Tabla 15. Post test de la dimensión: Política de comunicación.....  | 41 |
| Tabla 16. Post test de la dimensión: Plan de comunicación.....  | 42 |
| Tabla 17. Post test de la dimensión: Modelo operativo.....  | 43 |
| Tabla 18. Comparación del pre y post test de la dimensión credibilidad.....                               | 44 |
| Tabla 19. Comparación del pre y post test de la dimensión política de comunicación.....                   | 47 |
| Tabla 20. Comparación del pre y post test de la dimensión plan de comunicación.....                       | 50 |
| Tabla 21. Comparación del pre y post test de la dimensión modelo operativo.....                           | 53 |

|  |    |
|--|----|
| Tabla 22. Contrastación de la hipótesis .....  | 55 |
| Tabla 23. Matriz de consistencia.....  | 84 |
| Tabla 24. Encuesta aplicada a diez trabajadores del hotel Vicenta La Vega, en base a inteligencia emocional y comunicación interna.....  | 85 |
| Tabla 25. Cronograma de actividades para la elaboración del trabajo de investigación “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo..... | 94 |
| Tabla 26. Cuadro de presupuesto para la elaboración de la tesis: Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo.....                      | 95 |

## Índice de figuras

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Diseños pre experimentales .....  | 20 |
| Figura 2. Carta de aceptación para realizar el proyecto de tesis en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.....                              | 82 |
| Figura 3. Resolución de aprobación de proyecto de investigación, emitida por la Escuela Académico Profesional de Administración.....          | 83 |
| Figura 4. Entrevista aplicada a los jefes de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.....                                | 87 |
| Figura 5. Ficha de validación del cuestionario por el Magister, Llatas Rivas Ángel Eduardo .....  | 88 |
| Figura 6. Ficha de validación del cuestionario por el Doctor, Espinoza Rodríguez Hugo.....  | 89 |
| Figura 7. Ficha de validación del cuestionario por el Gerente del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, Sánchez Hidalgo Sergio Fernando.....  | 90 |
| Figura 8. Ficha de validación de la entrevista por el Magister, Llatas Rivas Ángel Eduardo.....   | 91 |
| Figura 9. Ficha de validación de la entrevista por el Doctor, Espinoza Rodríguez Hugo.....  | 92 |
| Figura 10. Ficha de validación de la entrevista por el Gerente del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, Sánchez Hidalgo Sergio Fernando..... | 93 |

## **Índice de gráficos**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1. Comparación del pre y post test de la dimensión credibilidad.....             | 45 |
| Gráfico 2. Comparación del pre y post test de la dimensión política de comunicación..... | 48 |
| Gráfico 3. Comparación del pre y post test de la dimensión plan de comunicación.....     | 51 |
| Gráfico 4. Comparación del pre y post test de la dimensión modelo operativo.....         | 54 |

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”, tuvo como objetivo general determinar la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, teniendo como bases teóricas a Goleman quien define la inteligencia emocional como la capacidad de explorar nuestras propias emociones y la de los demás, teniendo en cuenta cinco actitudes: empatía, motivación, autorregulación, habilidades sociales y el autoconocimiento. Así mismo Túñez y Costa mencionan que la comunicación interna es un factor primordial en el desarrollo de estrategias dentro de la institución. Debido a ella, las organizaciones fortalecen su capacidad competitiva. El desarrollo del trabajo se hizo mediante la investigación aplicada, con la finalidad de dar solución a los problemas presentados. La recolección de datos, fue mediante la aplicación de un cuestionario en base a la escala de Likert, a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, además se usó la entrevista, para ser aplicada a los jefes de las distintas áreas de la empresa. Obteniendo resultados favorables tras la aplicación del plan de propuesta ya que los colaboradores muestran una posición positiva con respecto a que se sienten comprometidos con los valores, y metas de la empresa; así mismo estar de acuerdo que sí realizan reuniones de trabajo en el cual se les informa sobre los cambios que se realizarán. Determinándose así que la inteligencia emocional a través de sus componentes logró un cambio significativo en las actitudes de los colaboradores permitiendo mejorar la comunicación interna entre los integrantes de las distintas áreas de la empresa, aceptándose que la inteligencia emocional sí fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

**Palabras claves:** inteligencia emocional, comunicación interna, capacidades.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research, entitled “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”, was to determine the Internal Communication of Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo. As theoretical basis, Goleman defined Emotional Intelligence as the ability to explore self-emotions as well as others, taking into account five attitudes: empathy, motivation, self-regulation, social skills and self-knowledge. In the same way, Túnnez and Costa mentioned that Internal Communication is a primary factor in the development of strategies within the institution to strengthen their competitive capacity. The research was applied, with the aim of solving the problems presented. For the data collection, a Likert scale questionnaire was applied to 53 employees from different areas of the Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo and an interview was applied to the heads of the different areas of the company. The results were favorable after the implementation of the proposal plan as the employees showed a positive position regarding their commitment to the values and goals of the company. They also agreed to hold meetings in order to be informed about the changes that will be made. It was thus determined that, through its components, Emotional Intelligence achieved a significant change in the attitudes of the employees, improving Internal Communication between the members of the different areas of the company. It was accepted that Emotional Intelligence does strengthen Internal Communication in Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

**Keywords:** emotional intelligence, internal communication, capabilities.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Todos los seres humanos interactúan en el trabajo, algo que se vuelve complicado por las diferentes personalidades con las que han de convivir, en ese sentido, la inteligencia emocional y la comunicación tienen un rol importante para la solución de conflictos y la cooperación entre los integrantes de la organización.

En el ámbito internacional, Díaz, Becerra y Enríquez, en su artículo titulado: Estudio de la comunicación interna en la industria hotelera de Puerto Vallarta Jalisco, mencionan que, la comunicación es el principal factor de desarrollo de las empresas hoteles hoy en día, la calidad y efectividad en sus procesos depende de la comunicación involucrando la intervención de los trabajadores en las acciones, las tomas de decisiones dentro de la empresa, habilidades de comunicación de los directivos, y la manera de cómo fluye la comunicación (2014, p.111).

El estudio obtuvo como resultado que el 25% de los encuestados indicó que la comunicación jefe y empleado o viceversa no es el adecuado, causando que la información no llegue donde es necesaria y en el momento más oportuno. Así mismo se menciona que en México la industria hotelera carece de una estructura de comunicación interna, lo cual provoca tener una ineficiencia en el proceso de información en las organizaciones (Díaz, et al 2014, p.112).

Por otro lado, Lemes, CEO de Internacional Hotel Consulting Services a través del blog titulado: “4 acciones esenciales en comunicación para hoteles”, comenta que, la comunicación interna tiene como fin lograr las metas organizacionales, creando un vínculo de identificación entre colaboradores y empresa, brindándoles una información idónea y suficiente ante sus expectativas, disminuyendo así los riesgos de conflictos y la rumorología (2018, p.2).

Bradberry autor del blog titulado: “Why you need emotional intelligence to succeed in business”, publicado en la revista estadounidense Entrepreneur, menciona que la inteligencia emocional es algo importante de cada uno de nosotros que es intangible. Afectando principalmente la forma de nuestro comportamiento, explorando la complejidad social y tomando decisiones personales que logren resultados favorables, los mismos que están conformados por las cuatro habilidades

básicas que se relacionan en dos competencias principales: competencia social y competencia personal (2015, párr.2). (Fuente en inglés)

Además, comenta que la inteligencia emocional, es un total de habilidades que se pueden adquirir o mejorar con la práctica, y que en la investigación realizada por TalentSmart obtuvo como resultado a la inteligencia emocional junto con otras 33 habilidades como factores importantes en el lugar de trabajo, y se descubrió que esta es el mejor indicador de rendimiento, y explica el 58% del éxito en todos los tipos de trabajos (Bradberry, 2015, párr.7). (Fuente en inglés)

En el ámbito nacional muchas de las empresas peruanas aún no tienen conocimiento de los beneficios que trae consigo tener una comunicación interna activa con todos los colaboradores ya sea de niveles inferiores o de primera línea, muchas de estas siguen ignorando los cambios que día a día se vienen desarrollando en las distintas organizaciones, por ello es necesario estar preparado como organización ante los cambios bruscos de la industria y esto solo se puede lograr si es que existe una comunicación interna con cada uno de los integrantes de la empresa, además informarles de todo procedimiento que se piensa implantar, así mismo si los trabajadores tienen una inteligencia emocional desarrollada esto facilitará que puedan entender, adaptarse y sobre todo seguir con el compromiso hacia la empresa.

Según Salazar docente del Diploma Internacional en Comunicación Interna de ESAN (Lima) nos da a conocer que la comunicación interna funciona como una herramienta estratégica que busca tener un impacto positivo en los trabajadores y clientes, el capital humano al sentirse participe de todos los acontecimientos dentro de la organización estarán más familiarizados con las políticas y objetivos de la empresa, así mismo ante una situación de crisis se debe tener un plan de comunicación en el cual se informe al personal los nuevos cambios o soluciones más apropiadas que se llevarán a cabo en las distintas áreas, con la finalidad que se comprometan a llevar a cabo todos los cambios de manera productiva, generando confianza en todo el personal.

Por otro lado, Corvetto experta en Comunicación Interna de la Universidad de Piura nos informa que existen varias maneras en las que se puede involucrar al trabajador, una de ellas es la gestión del cambio, ya que suele ser complicado para muchos de los colaboradores, por ello es importante involucrar al trabajador, para

aclarar sus dudas y minimizar sus miedos al cambio, además se debe tener una comunicación constante de su progreso y las mejoras que viene desarrollando en sus labores.

Con respecto a la realidad problemática local, se realizó una entrevista a los jefes de área del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, en la que comentaron que ante la ejecución de algún cambio este es informado a los colaboradores a través de reuniones de área, en la que se brindan opiniones con respecto al tema tratado, las cuales siempre son comunicadas a gerencia, así mismo como una herramienta de ayuda diaria para saber lo que sucede, hacen uso de un cuaderno de ocurrencias. Con respecto a la evaluación de los colaboradores, esta es realizada cada tres meses a través de una evaluación 360° y un protocolo que como empresa manejan en la que las competencias a evaluar son, el trabajo en equipo para identificar si existe una buena relación entre compañeros de trabajo a todo nivel, apoyo mutuo, promoviendo así un buen clima laboral. Comunicación para saber si el colaborador se dirige a las personas con respeto, desarrolla una comunicación efectiva con jefes, compañeros y clientes. Así mismo se evalúa la aptitud que cada integrante tiene hacia los cambios a realizar, mostrando una sensibilidad hacia los puntos de vista de los demás, y en el caso de no comprender algún tema, solicitar la retroalimentación. La resolución de problemas y toma de decisiones es también un factor a evaluar, ya que permite identificar, reconocer los problemas, establecer soluciones de manera oportuna.

Por otro lado, los jefes de área, mencionaron que ellos participan en la solución de problemas junto a su equipo de trabajo, tratando además de entender el porqué de ciertas aptitudes de los colaboradores, sin embargo comentaron que debido a que brindan un servicio donde la efectividad del mismo depende del trabajo en equipo que realicen todas las áreas es importante que la comunicación interna entre los colaboradores sea la adecuada, ya que es la manera de intercambiar información confiable, y la necesaria para realizar las actividades de manera adecuada, evitando que generen malentendidos afectando las relaciones interpersonales. Además, es necesario que el personal desarrolle sus aptitudes personales y sociales ya que esto le permitirá que ante situaciones poco agradables entre compañeros sepan manejarlas, por medio una autorregulación y empatía con los demás; y que ellos como jefes de área no son ajenos ante esta problemática ya que de ellos depende en gran medida el nivel de motivación e identificación que tiene su equipo de trabajo con la empresa,

siendo además un apoyo en el desarrollo de sus habilidades que permitan mejorar sus funciones.

A nivel mundial hemos podido encontrar que tanto la comunicación interna como la inteligencia emocional son temas aplicados en empresas de diferentes rubros, las cuales a través de sus investigaciones llegan a conocer que aspectos les falta mejorar como organización, y que estrategias pueden implementar con la finalidad de ser más competitivas ante los demás.

Alcivar y Jiménez (2015) presentaron su tesis titulada: “*Comunicación Organizacional en el Hotel Hilton Colon Guayaquil*”, tuvo como objetivo general caracterizar la comunicación organizacional en el Hotel Hilton Colón Guayaquil, concluyendo que en dicha organización la comunicación organizacional interna se presentó de forma espontánea e inadecuada, debido a la insuficiente planificación y organización al no encontrarse claramente definida un área encargada del manejo de la comunicación, de igual forma se evidencia un inadecuado manejo de la información en lo que respecta a sus flujos y a la escasa difusión de los preceptos organizacionales; parte de la poca difusión de la información es porque no todas las áreas y colaboradores del hotel tienen los medios tecnológicos que permitan el flujo de la información.

Por otro lado, Romero (2016) presentó la tesis titulada: “*Inteligencia emocional y clima organizacional (estudio realizado con los colaboradores de la delegación de recursos humanos de una Institución Gubernamental de la zona 6 de Quetzaltenango)*”, cuyo tipo de investigación fue cuantitativo. El principal objetivo del trabajo de investigación fue identificar la relación que existe entre la Inteligencia Emocional con el Clima Organizacional, se concluyó que la relación que existe entre ambas variables se expone a través del personal que tuvo un nivel de inteligencia emocional correcto, asimismo son las principales que van a ayudar a mejorar el clima laboral dentro de la institución, teniendo en cuenta los aspectos de motivaciones en sus trabajadores, logrando que estos se sientan valorados e importantes para la empresa. El factor que está ligado al clima organizacional es la inteligencia emocional es el clima organizacional, en donde se busca identificar el liderazgo, la empatía y lo más importante las relaciones interpersonales, las cuales son fomentadas en la empresa por medio de distintas actividades que se programen.

Carbajal (2015) en su tesis titulada “*Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos- INEC Quito*”, tuvo como objetivo principal general diseñar un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional en el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC- Quito, finalmente se concluye que la comunicación interna de la organización no tiene gran posicionamiento, al tan punto que no es el principal medio para obtener información, a través de los resultados obtenidos la mayoría de los trabajadores no conocen que funciones van a desarrollar ni que van a realizar el área que se encuentran, lo que para ellos es más factible es dirigirse a directores o compañeros del área. Lo que ha provocado malos entendidos debido a que la información recibe variaciones y no llega de manera concisa y clara a los que los reciben.

Así mismo, Castro y Jiménez (2008) en su investigación titulada: “*Caso Unionconsulting: Estrategias para el mejoramiento de la Comunicación Interna Universidad Javeriana (Bogotá)*”, tuvo como objetivo principal gestionar y crear estrategias para regularizar la comunicación interna en la UnionConsulting, después de recolectar datos se concluyó que la comunicación interna ayuda a la optimización de la interacción entre todas las personas que se encuentran en la empresa, así mismo fortalece las relaciones entre las personas que la constituyen, difusión de la cultura e identidad de la empresa y el excelente ambiente laboral en donde se encuentran.

Por último, Daza y Díazgranados (s.f) en su tesis titulada: “*Análisis de las comunicaciones internas de los hoteles Decameron y Tamacá de Santa Marta*”, con un tipo de investigación no experimental, tuvieron como objetivo principal analizar la comunicación interna en los hoteles Decamerón y Tamacá de Santa Marta para proponer la creación de un departamento de comunicación interna, finalmente se pudo concluir que en los hoteles Decamerón y Tamacá la comunicación interna es un proceso que se presenta pero de manera espontánea, es decir, no está planificado ni presupuestado en su estructura organizacional, no hay un responsable de manejar y normalizar conductos de comunicación, ni definir una infraestructura tecnológica para dinamizarla institucionalmente. Además, no se propone una comunicación interna en una planificación de la eficiencia y eficacia de recursos y de implicaciones en sus logros. Si no hay planificación, pues es obvio que no estima la gestión del control global de esos procesos comunicacionales, ni sus expresiones de

gestión, como balances o proyecciones sociales, indicadores de gestión, ritos comunicacionales, etc.

Anderson (2018) en su investigación titulada “*Estrategia de competencias gerenciales y comunicación organizacional interna en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de Cajamarca*”, presentada en la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo su principal objetivo es identificar la relación que existe entre la estrategia de competencias gerenciales con la comunicación organizacional interna en el Sector Hotelero de 3 y 4 estrellas de Cajamarca. El tipo de investigación fue descriptiva, donde se buscó analizar el problema, estableciendo nuevos criterios que respondan a las causas del porque que ocurren los fenómenos y las condiciones en las que se dan para implantar la semejanza entre la comunicación organizacional y las competencias gerenciales.

El autor llegó a la conclusión que los gerentes de los hoteles de 3 y 4 estrellas de Cajamarca tienen deficiencia en tanto al desempeño de las competencias gerenciales, lo cual se da a entender que no son conscientes de la gran importancia de las competencias gerenciales en el desarrollo de las ventajas competitivas que estas adoptan. Así mismo los trabajadores del sector hotelero, no tiene una comunicación fluida, lo que repercute en las funciones de la comunicación y los objetivos a conseguir en las empresas hoteleras de 3 y 4 estrellas de Cajamarca.

Así mismo Castillo (2018) en su investigación titulada: *Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour Comunicaciones S.A.C. Lima – 2016*, sustentada en la Universidad Autónoma del Perú, presentó como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la empresa Sour comunicaciones SAC.

La presente investigación realizada fue de tipo descriptivo porque se buscó describir, analizar, y explicar los cambios que ocurren al interactuar variables en un estudio, así mismo es de corte transversal, debido que se recolecta datos en un solo momento. Llegando a la conclusión que hay relación significativa muy alta entre la comunicación y la satisfacción laboral en la empresa Sour Comunicaciones SAC.

Arpi y Cartagena (2016) a través de su investigación: “*Inteligencia emocional y desempeño laboral del área de recepción de los hoteles de 3 estrellas, Arequipa 2016*”, publicada por la Universidad Nacional de San Agustín, tuvo como objetivo

principal Analizar la relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral de los recepcionistas de los hoteles de 3 estrellas en la ciudad de Arequipa. Investigación realizada fue de tipo cuantitativa porque recopila y analiza información de distintas variables de tipo explicativa. Concluyendo que la relación que existe entre las dos variables es muy baja, poco significativa o inversa, lo que nos quiere decir que no se logra identificar que exista relación, prácticamente las variables son independientes es por ello que la inteligencia emocional no tiene intervención en las actividades del recepcionista.

Por otro lado, Pumayalla (2017) presentó su tesis en la Universidad César Vallejo, denomina: *“Nivel de inteligencia emocional que poseen los colaboradores del hotel El Country, en la ciudad de Trujillo, año 2017”*, tuvo como objetivo general determinar el nivel de inteligencia emocional que poseen los colaboradores del Hotel El Country de la ciudad de Trujillo-2017. El tipo de investigación fue descriptivo la cual fue empleada para identificar el porcentaje de inteligencia emocional que tienen los trabajadores del hotel El Country. Obteniendo como resultado final que la capacidad de emoción que cuentan los trabajadores del hotel El Country es alta, debido al diagnóstico obtenido de 4.2 a través de la desviación y la media estándar de la prueba estadística.

Charry (2017), con su tesis titulada: *“Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional”*, presentada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Estableció como objetivo principal general establecer la relación entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa Local N° 03 de Lima metropolitana durante el segundo trimestre de 2016.

Estudio de tipo básico, debido a que los resultados van a complementar e enriquecer las bases teóricas ya existentes con respecto a la gestión de la comunicación interna mediante el análisis respectivo y la aplicación de los instrumentos elaborados mejorando el nivel del ambiente laboral, por otro lado, también se tiene en cuenta el nivel descriptivo.

El autor llegó a la conclusión que si existe una correlación significativa entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional que se da en  $r = 0,959$ .

A la misma vez de indica que existe relación con las 5 dimensiones del clima organizacional.

En el ámbito local tenemos a Fuentes y Gonzáles (2018) en su tesis titulada: “*La comunicación organizacional como ventaja competitiva en King Kong Lambayeque fábrica de dulces S.C.R.L., Chiclayo 2017*”, presentada en la Universidad Señor de Sipán, tuvieron como objetivo principal proponer estrategias de comunicación organizacional que permitirán lograr ventaja competitiva en King Kong Lambayeque Fábrica de Dulces S.C.R.L., Chiclayo 2017. La investigación realizada fue de enfoque cuantitativo, descriptivo y propositivo. Llegando así a la conclusión que al diseñar las estrategias de comunicación organizacional, se observó que el 100% de los encuestados se muestra de acuerdo y muy de acuerdo, en cuanto, a que les gustaría que se realice estrategias de comunicación organizacional, esto quiere decir, que dentro de la empresa no existe una comunicación adecuada entre todos los miembros, por ello, las estrategias les permitirá mejorar la comunicación entre gerente, jefe y colaborador, de tal manera, que realicen eficientemente sus actividades laborales.

Así mismo, Dávila y Mejía (2017) es su investigación titulada: *La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la Empresa de Transportes CIVA-Chiclayo 2016*, investigación descriptiva transversal y propositiva, cuyo objetivo general fue proponer un programa de Inteligencia Emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio en el personal de la Empresa de Transportes CIVA., Chiclayo 2016, cuya investigación concluyo que el 25 por ciento de los trabajadores tiene una inteligencia emocional de nivel medio, por lo consiguiente se identifica que un 75% posee un nivel bajo en tanto en la automotivación, empatía, autorregulación, habilidades sociales y el autoconocimiento.

Miranda y Pastor (2015) presentó su tesis denominada: “*Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque-2015*”, el cual tuvo como objetivo general identificar la relación entre comunicación organizacional y el clima social en los trabajadores de una municipalidad del Departamento de Lambayeque-2015, concluyendo que en cuanto a la comunicación organizacional, se encontró mayor predominio en el nivel medio, así mismo se evidencia menor prevalencia en el nivel alto.

Por otro lado, Huidobro (2018) presentó en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, su tesis titulada: “*Propuesta de mejora del nivel de comunicación organizacional de Cía. de Seguridad Prosegur S.A. de la ciudad de Chiclayo*” y tuvo como objetivo principal elaborar un plan de mejora del nivel de comunicación de la empresa. El autor nos menciona que es una investigación básica porque es aquel tipo que proyecta complementar los conocimientos sobre el tema y dar soluciones a la problemática encontrada, donde para ello los conocimientos no tiene que ser aplicados en la investigación. Se concluye que se estableció desarrollar una propuesta que ayuden a mejorar e incrementar el porcentaje de comunicación que sea fluida y positiva, que mejore el clima laboral y fortalezca la productividad de los trabajadores, así mismo mejorar la comunicación ascendente, descendente, además del control y monitoreo donde el planteamiento de cada estrategia logre llegar a los objetivos.

En relación a la variable independiente, la inteligencia emocional, es importante en los entornos laborales y, no solo para los que desempeñan el papel de líder, sino para todos los integrantes de la organización. Comprender sus sentimientos, emociones y saber cómo afectan estas a los demás; permite desarrollar la empatía que nos ayuda a comprender las emociones ajenas.

Es por ello que se define como la capacidad de entender, aplicar y sentir el poder y las habilidades emocionales que posee el ser humano con energía de conexión e influencia (Cooper y Sawaf, 1998, p.xiv).

El primer pilar nos explica sobre el conocimiento emocional que funciona del corazón, de donde proviene la energía que nos hace auténticos y nos impulsa a perseguir nuestros propósitos y potencial único.

Cuando la persona es honesta emocionalmente, sabe escuchar sus sentimientos e intuiciones que provienen de la inteligencia emocional, así mismo estos sentimientos se ven reflejados en la mirada, tono de voz y gestos haciendo notar su aprobación o reproche de lo que sucede en su alrededor, además expresar lo que realmente pensamos y sentimos hace a la persona más reales, por ello así repriman sus emociones, estos siempre saldrán a relucir cuando no se vean menospreciado afectando sus derechos y valores (Cooper y Sawaf, 1998, p.4).

Así mismo muchas de las persona piensas que hoy en día el empleo es escaso y que sólo hay oportunidades para pocos de ellos, de forma que cuando se presenta algún tipo de problema se asume que se debe resolver en silencio, y seguir trabajando como de costumbre, sin embargo este clima de represión emocional hace que los trabajadores no puedan desarrollar ideas innovadoras, cuando esto sucede las empresas están perdidas, es por ello que se debe fomentar la inteligencia emocional en el trabajo dando mayor probabilidad que la compañía siga creciendo dentro de la industria (Cooper y Sawaf, 1998, p.5).

Si son honestos consigo mismos podrán enfrentar sus debilidades, porque conocen aquellos sentimientos de los cuales son más vulnerables por ello es más fácil detectarlas y afrontarlas, así mismo respetarse como persona hace que el trato hacía los demás trabajadores sea empático (Cooper y Sawaf, 1998, p.10).

Como segundo pilar tenemos la aptitud emocional que permite desarrollar y poner en desarrollo las destrezas del conocimiento emocional ampliando el círculo de confianza con el entorno, así mismo por medio de este pilar la persona puede ampliar sus capacidades y destrezas, y cuando cometen errores no se sientan mal o culpables sino que ellos mismos puedan darse ánimo de seguir inténtalo y alcanzar sus metas personales como organizacionales, fortaleciendo su capacidad emocional y mental en el manejo de problemas y presiones (Cooper y Sawaf, 1998, p. 71).

Actualmente la autenticidad es una característica muy buscada entre los gerentes o líderes de negocios, esta tiene cierta relación con la característica de autoeficacia del primer pilar, que exige desarrollar el poder personal de cada uno. Entender y desarrollar este campo de poder, consta en dar lo mejor de sí mismo a saber escuchar y dialogar creando un escenario de confianza (Cooper y Sawaf, 1998, p.73).

Los estudios realizados plantean que los líderes de alto cociente emocional no pueden disimular sus emociones por más fuertes que estos sean, ellos son capaces de reconocerlos abiertamente, reflejando lo que realmente sienten a los demás, estos líderes aumentarán su capacidad de expresión emocional, factor clave hoy en día para las empresas (Cooper y Sawaf, 1998, p.74).

Lo que falta en la mayoría de las personas es la capacidad de escuchar, ya que esto es una cuestión genuina de prestar atención, ver a los ojos, mantener la mente abierta para aprender y el corazón abierto para sentir, es así como realmente se

muestra respeto a la persona que está hablando, así mismo poner en práctica el escuchar al interlocutor puede aumentar la productividad y la innovación (Cooper y Sawaf, 1998, p.80).

Los líderes están avanzando en dirección al respeto y confianza entre todos los miembros de la organización, además frente a las críticas que pueden darse se muestran receptivos y analíticos de aprender constantemente de ellos, explorando diversas maneras de solucionar los conflictos de manera rápida y sencilla sin afectar a los demás. (Cooper y Sawaf, 1998, p.113).

El tercer pilar nos explica de la profundidad emocional , así mismo nos da a conocer sobre el potencial único y propósito de las personas tanto en su vida diaria como en las organizaciones, ya que en muchas empresas existe una regla no escrita, trata de corregir lo que anda mal y deja que las capacidades se encarguen de sí mismas, la teoría explica que si uno trabaja para corregir las debilidades de un conjunto de personas o equipo, estos se harán más fuertes, pero no es así, no todos pueden alcanzar lo que se propone. Es bueno querer aspirar más alto y esto se podrá hacer posible si se vincula el potencial único y el propósito que tiene cada uno, sólo de esta forma se puede llegar al éxito (Cooper y Sawaf 1998, p.149-150).

Naturalmente uno debe tener conciencia de sus debilidades con el objetivo de poder reconocerlos y poder manejarlos, ya que muchas veces se suele evadir por cierto temor, así mismo se crea una resistencia conocida como negación, ya sea de sus propios talentos y cualidades, es por ello que es necesario incrementar la inteligencia emocional con la finalidad de aplicarla a sus habilidades para ir mejorando sus debilidades (Cooper y Sawaf, 1998, p.150).

Por otro lado, tener un propósito ya sea en tu trabajo o vida personal, es tener una orientación de lo que se quiere alcanzar, en pocas palabras es lo que define tu existencia por querer conseguir las metas que anhelas (Cooper y Sawaf, 1998, p.152).

Como último pilar tenemos alquimia emocional, que nos da a conocer sobre la intuición, este no necesita activarse ya que permanece activa y fluye constantemente, es decir cuando el corazón reacciona ante circunstancias o experiencias, a esto se le conoce como flujo intuitivo que consta en dar el máximo rendimiento en todas las actividades de la vida o relacionadas con el negocio que suelen ser recordadas como las mejores de su vida (Cooper y Sawaf, 1998, p.221).

También tenemos el desplazamiento reflexivo en el tiempo, que se basa en que todos tenemos el sentido del tiempo, en el que logramos administrar nuestra visión creativa relacionando nuestras experiencias pasadas a experiencias futuras y posteriormente a experiencia presente, de esta manera podemos aprovechar las oportunidades futuras y tomar conciencia de experiencias pasadas y entender cómo se debe reaccionar en el presente, esto hace que las personas sean más adaptables al cambio e innovadoras (Cooper y Sawaf, 1998, p.239).

Así mismo se menciona que el coeficiente intelectual y la experiencia técnica ya no son suficientes para tener éxito como líder o para ascender en una organización. Una encuesta realizada en el 2011 mostró que el 71% de los empleadores valoraban la inteligencia emocional en un empleado sobre el coeficiente intelectual. De hecho, el 59% de los empleadores no contrataría a alguien si tuviera un coeficiente intelectual alto pero una inteligencia emocional baja (Fouts, 2019, párr.4). (Fuente en inglés)

Cuando un líder tiene un elevado nivel de inteligencia emocional, puede aumentar el compromiso, la retención y el rendimiento de los empleados porque están demostrando la habilidad de manejar sus propias emociones, son capaces de resolver conflictos de manera efectiva y rápida, presentan habilidades de comunicación y escucha, siendo así capaces de mantener la calma en momentos de estrés, conflicto y desafíos (Fouts, 2019, párr.4-6). (Fuente en inglés)

Existen otras teorías que definen la inteligencia emocional, como la capacidad de explorar nuestras emociones y la de los otros, motivándonos a controlar nuestras emociones. A demás ésta consta de cinco componentes; empatía, motivación, autorregulación, habilidades sociales y autoconocimiento. (Goleman, 1998, p.385).

El autoconocimiento, es el principal elemento de la inteligencia emocional, consiste en comprender nuestras impresiones, debilidades, necesidades, y fortalezas y saber utilizar dicha información para nuestra toma de decisiones; además, las personas que tienen un grado alto de autoconocimiento reconocen sus puntos fuertes, tienen un enfoque claro de lo que necesitan mejorar y la capacidad para instruirse de las experiencias (Goleman, 1998, p.77).

Dicho componente tiene como aptitudes a la conciencia emocional, la cual es la capacidad que permite a las personas comprender sus propias emociones y reconocer su efecto en su rendimiento, permitiendo además tener en claro sus fortalezas,

limitaciones, generando una confianza en sí mismo, trabajando en base a sus valores y visión que tiene como persona y con la organización (Goleman, 2017, párr.2). (Fuente en inglés)

Así mismo las personas que tienen la aptitud de la autoevaluación precisa tienen un aprendizaje constante de la experiencia, aceptando así mismo las críticas constructivas con el fin de identificar en que deben mejorar, llevándolas a la práctica (Goleman, 1998, p.86).

La autorregulación, segundo componente de la inteligencia emocional se define como el manejo de los propios estados de ánimo, y controlar los impulsos que sean perjudiciales. Así mismo se debe mantener la honestidad e integridad en nuestras acciones, aceptando con responsabilidad nuestro desempeño personal y a la vez estar dispuestos ante nuevas ideas y enfoques cambiantes (Goleman, 1998, p.111).

Ésta a su vez presenta como aptitudes, el autocontrol emocional, la cual es la capacidad de controlar los impulsos disruptivos y emociones, de saberlos manejar y mantener la calma bajo condiciones estresantes o incluso hostiles. Las personas con esta aptitud, piensan con claridad y no pierde la concentración aun en momentos difíciles (Morrison, citando a Goleman,2017, párr.1). (fuente en inglés)

Además, las personas con la aptitud de la confiabilidad, actúan éticamente por encima de todo, inspirando así confianza en los demás, por otro lado, en cuanto a la escrupulosidad, las personas cumplen con sus compromisos, son organizados, cuidadosos con su trabajo para que puedan cumplir con los objetivos establecidos (Goleman,1998, p.120).

Por otro lado, las que tiene una autorregulación son innovadoras buscan formas de aportar ideas novedosas, provenientes de distintas fuentes, con soluciones a problemas, nuevas formas de hacer las cosas rápidamente (Goleman, 1998, p.126).

Motivación, el tercer componente de la inteligencia emocional, consiste en utilizar nuestras preferencias para orientarnos al cumplimiento de los objetivos, tomar iniciativas, ser muy efectivos. Las personas con una gran motivación se identifican con la visión y los objetivos de la organización y aprovechan las oportunidades y se enfrentan con ánimo ante los contratiempos y obstáculos (Goleman, 1998, p.147).

Además, la motivación de logro del equipo está constituida por un grupo de personas que tienden a compartir la misma motivación la cual los impulsa a seguir mejorando su desempeño laboral con el fin de lograr los objetivos, así mismo son capaces de resolver conflictos tomando una posición imparcial al momento de tomar la decisión más apropiada a la situación. (Goleman, 1998, p. 299)

De igual manera, cuando los integrantes de una organización se encuentran comprometidos al logro de los objetivos su esfuerzo por alcanzarlos será mayor, así mismo el rendimiento de los colaboradores será sumamente eficaz ya que se encargarán de potenciar sus talentos, habilidades y destrezas para lograr el éxito en conjunto. (Goleman, 1998, p. 282)

Por otro parte, la mayoría de las personas tienen una perspectiva positiva de la vida, es por ello que se muestran alegres, llenos de energía y con una actitud optimista porque sienten que su esfuerzo al realizar su trabajo es valioso, así mismo siempre quieren superarse al desempeñar sus labores trabajando constantemente por cumplir las metas organizaciones a pesar de las dificultades (Kravitz y Schubert, 2010, p.34). (Fuente en inglés)

El cuarto componente, la empatía, consiste en percibir lo que sienten los demás, ser capaces de ver las cosas desde su perspectiva y tener una afinidad con una amplia diversidad de personas; lo cual parte desde el autoconocimiento y del autodominio, ya que, si no podemos percibir nuestros propios sentimientos, seremos ajenos a los estados de ánimos de los demás (Goleman,1998, p.171).

Por otro lado, las personas que ayudan a desarrollar las habilidades de los demás, brindan asesoramiento oportuno para reforzar las competencias de los colaboradores, además ofrecen tareas que desafíen sus capacidades para fomentar el desarrollo de sus habilidades con el objetivo de obtener un mayor crecimiento laboral y personal (Goleman,1998, p.156). (Fuente en inglés)

Así mismo, las empresas que logran aprovechar la diversidad de su personal aumentan el rendimiento en todos sus ámbitos, esto principalmente depende del poder llevarse bien con personas de diferentes culturas apreciando la manera que tienen al desarrollarse en su puesto de trabajo con la finalidad de aprovechar las enseñanzas que nos pueden ofrecer. Es por ello que Thomas y Robin proponen que los colaboradores de diversas culturas aporten conocimientos diferentes para aumentar el

aprendizaje organizacional (Goleman,1998, citando a Thomas y Robin, pp.168-169).  
(Fuente en inglés)

Por último, las habilidades sociales consisten en adecuar bien a las emociones a distintas circunstancias con los demás, interactuando sin dificultad; y utilizando estas habilidades para solucionar desacuerdos, liderar e inspirar a los equipos de trabajo creando una sinergia para alcanzar las metas en común (Goleman,1998, pp.205-246).

Por otro lado, hoy en día las organizaciones buscan un enfoque diferente considerando principalmente la habilidad que tienen los colaboradores para comunicarse e interactuar efectivamente con los de su entorno permitiendo entender claramente el mensaje que se quiere brindar evitando malos entendidos (Beheshtifar y Taebe Norozy, citando a Patrick, 2013, párr.14). (Fuente en inglés)

La comunicación organizacional es el proceso mediante el cual las personas pueden intercambiar opiniones, ideas e información en una empresa, algunas de estas pueden fluir por la estructura informal y la formal, otras se presentan de forma ascendente o descendentes, mientras que otras son verticales u horizontales. Además, la comunicación organizacional no es en su mayoría perfecta, sino que sufre variación a lo largo de su proceso de comunicación, casi siempre la información entre la administración y los colaboradores pasarán por un cuello de botella. Por lo tanto, la comunicación descendente consiste en aquellos mensajes enviados por parte de los altos jefes a los subordinados, también conocida como comunicación vertical, busca crear soluciones ante problemas organizacionales, así mismo mantener la empatía entre los niveles jerárquicos altos con los inferiores por medio del diálogo u otros medios de comunicación existentes (Chiavenato, 2014, p.204).

Por lo consiguiente, se identifica que la función de la comunicación interna es mejorar el valor comercial mediante la comunicación efectiva con los empleados, siendo un activo importante para la empresa e inculcando un sentido de pertenencia. La comunicación interna efectiva puede reducir la incertidumbre y los rumores, también contribuye a mejorar las relaciones internas e inculcar la conciencia del cambio ambiental (Verghese,2017, p.103). (Fuente en inglés)

Además, la comunicación ascendente, es aquella información que se da desde los colaboradores hacia los niveles altos de la empresa, mayormente los tipos de comunicación ascendentes son para mejorar procedimientos rutinarios y poder

aumentar la eficiencia de los demás, así mismo hacer llegar a los altos mandos reportes de la productividad de los colaboradores y su desempeño en el área asignada. Por último, tenemos la comunicación horizontal, es el intercambio diagonal o lateral de información entre los colaboradores con el objetivo de intercambiar mensajes para mejorar en el cumplimiento de las tareas, su propósito no es solamente informar sino también solicitar algunas actividades de apoyo (Chiavenato, 2014, pp.204-205).

La comunicación es la base del funcionamiento de las organizaciones, sus procesos tienen un rol importante en el desarrollo y cumplimiento de las actividades es por eso la gestión eficiente de los procesos internos de una organización es un factor esencial en la competencia. Es importante que todos los departamentos y el personal estén informados a tiempo y de manera correcta sobre lo que deben saber para un trabajo eficiente (Tariszka, citando a Cutlip, 1985, pp.86-87). (Fuente en inglés)

Mayormente, los líderes de una institución no son transparente al momento de compartir la información a sus equipos, y por ello se pierden datos valiosos creando varias complicaciones a las empresas, entre ellas, tenemos que los colaboradores se enteran de las cosas por rumores, sintiendo que el jefe no cuenta con habilidades para resolver ciertas dudas o problemas. Para finalizar, se pierde la innovación debido a que las ideas generadas en el interior de los equipos no son canalizadas de forma adecuada.

Es por eso que, la comunicación es un factor primordial en el desarrollo de estrategias dentro de la institución. Debido a ella, las organizaciones fortalecen su capacidad competitiva y transmiten con mayor eficacia sus estrategias, contribuyendo además a la buena imagen de la empresa ante su público internos y externos, buscando así una diferenciación ante los demás (Túñez y Costa, 2014, p.17).

La credibilidad es una premisa básica dentro de la comunicación interna en las organizaciones debido a que los colaboradores, demanda información, quieren saber qué está pasando en su entorno de trabajo y cuáles son las expectativas, quieren conocer el proyecto de la empresa a la que pertenecen. Es por eso que la comunicación realizada con eficacia y metodología, conseguirá responsabilizar y motivar al trabajador, afianzando su confianza en la empresa y su bienestar, pudiendo conocer y

analizar a través de ella sus opiniones, actitud y las expectativas de los integrantes de la organización (Túñez y Costa, 2014, p.18).

Además, la comunicación interna busca satisfacer la demanda de información de los miembros de la organización, logrando que la información recibida sea la adecuada y evadiendo así la rumorología, siendo uno de los males más grande que carece cualquier organización (Túñez y Costa, 2014, p.19).

Es importante mencionar que toda empresa necesita una política de comunicación interna que debe estar definida por la alta jerarquía con la responsabilidad de ser comunicada creando así una cultura de calidad y un buen entorno laboral. Para ello es importante tener como objetivos generales, propiciar una imagen completa sobre la empresa, generar un compromiso con la cultura y las estrategias; mantener la máxima credibilidad ante los empleados para obtener su confianza y mejorar los canales de transmisión de la información con los suficientes y acorde utilización de medios necesarios (Túñez y Costa, 2014, p.19).

Así mismo el establecimiento de dichos objetivos implica necesariamente una definición de los mensajes a transmitir, según su estructura, los denominados permanentes, son aquellos que están presentes en todos los medios de comunicación interna y vigentes con permanencia en el tiempo; los temporales, sujetos a su propia transitoriedad, precisan planes específicos y los puntuales, que dependen de acontecimientos concretos (Túñez y Costa, 2014, p.20).

Tras haber fijado los objetivos y mensajes a comunicar se constituirá una serie de tareas que integrarán el plan de comunicación anual. Por lo tanto, es necesario asumir una metodología que posibilite comunicar con el cliente interno en cada momento (Túñez y Costa, 2014, p.20).

Para elaborar el plan de comunicación, se deben tener en cuenta qué información y cuánta se debe transmitir según las necesidades, identificar los receptores de los mensajes tomando como referencia los puntos jerárquicos tanto como la división de sus funciones; enumerar las técnicas e herramientas y los medios que se utilizaran; construir un órgano de consulta, de asesoramiento integrado por los cargos representativos de la empresa, que contribuyan a la planificación y definición de las acciones de comunicación (Túñez y Costa, 2014, pp.20-21).

El proceso de comunicación interna establecido, se desarrollará de acuerdo a un modelo operativo predefinido, apoyado en un diagnóstico que identifique las necesidades de información en la empresa e integrantes, a partir de ellos, se elaboran la estrategia de comunicación con objetivos, responsables, mensajes, fuentes, orden [...]; además el modelo implica el diseño de los canales de comunicación posible y este concluye con la evaluación de los resultados obtenidos y la implementación de las mejoras oportunas a través del feedback (Túñez y Costa, 2014, p.21).

Con respecto a la formulación del problema tenemos: ¿Cómo la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo?

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, determinar como la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, así mismo como primer objetivo específico, identificar como se desarrolla la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, seguido del segundo objetivo que es aplicar las estrategias de inteligencia emocional en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, el tercer objetivo es evaluar el desarrollo de la comunicación interna después de las estrategias de la inteligencia emocional en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo y como último objetivo específico tenemos comparar la comunicación interna antes y después de las estrategias de inteligencia emocional Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

De la misma forma presentamos como justificación teórica que la inteligencia emocional es un factor primordial en los colaboradores para mejorar la comunicación interna, así mismo se pretende que a través de teorías y mediante estrategias propias del tema, dar a conocer la importancia que tiene la inteligencia emocional en los trabajadores y como esto ayudará a mejorar la productividad y la comunicación entre todo el equipo que conforma la organización, seguidamente como justificación práctica tenemos que la inteligencia emocional es un tema importante que no solo se debe desarrollar en las empresas sino también en la vida diaria, por ello se considera necesario implantar estrategias que ayuden a mejorar la comunicación interna entre los trabajadores, esto se pretende realizar a través de charlas y actividades prácticas. Además, el estudio realizado tiene como justificación metodológica, teniendo el tipo de investigación cuantitativa la cual nos permite recolectar datos para comprobar la

hipótesis en base a estudios estadístico, con el fin de aprobar las teorías utilizadas. Así mismo esta investigación es de tipo transversal porque se tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Como hipótesis de investigación tenemos que la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna de los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

Cabe mencionar que aún falta recolectar más información de las variables en investigación, y que estas sean validadas por juicio de expertos, así mismo realizar las comparaciones del pre-test y pos-test para comprobar si las estrategias posteriormente planteadas han logrado mejorar la comunicación interna de los colaboradores.

## **II. MÉTODO**

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

#### 2.1.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo se caracteriza por recolectar y analizar datos dependiendo las variables a investigar, para poder sustentar con base a mediciones e indicadores sociales la hipótesis con el objetivo de aprobar las teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4).

Los métodos cuantitativos enfatizan el análisis estadístico, o numérico de los datos recolectados a través de cuestionarios y encuestas, su objetivo es determinar la relación entre una variable independiente y otra variable dependiente dentro de una población. Así mismo este enfoque de investigación se dan de manera descriptiva, los cuales están sujetos usualmente a ser medidos una vez, o los experimentales, los cuales son medidos antes y después de un estudio (University of Southern California, 2019, párr. 1-2). (Fuente en inglés)

#### 2.1.2. Tipo

La investigación aplicada recibe el nombre de investigación práctica o empírica, la cual tiene como finalidad emplear directamente todos los conocimientos o teorías analizadas y evaluadas con

anterioridad a problemas concretos, con el fin que pueden dar solución a dicho problema (Vargas citando a Murillo,2008, p.159).

La investigación que se lleva a cabo en un contexto cotidiano para resolver problemas específicos de individuos, organizaciones y/o industrias se llama; investigación aplicada, su objetivo es generar respuestas para resolver problemas concretos a los que se enfrenta la población de dicha investigación (Baimyrzaeva,2018p.6). (Fuente en inglés)

### 2.1.3. Alcance de investigación

Los objetivos típicos de la investigación explicativa incluyen explicar por qué ocurrió algún fenómeno, interpretar una relación de causa y efecto entre dos o más variables, y explicar las diferencias en las respuestas de dos o más grupos. Además, puede haber alguna descripción numérica y un análisis estadístico simple (MacNabb, 2008, p.100). (Fuente en inglés)

### 2.1.4. Diseño

Los diseños pre-experimentales son los más débiles, ya que carecen de una o más características como la aleatorización o los grupos de control que son necesarios para minimizar las amenazas (Randall y James, 2005, p.176). (fuente en inglés)

Así mismo, los diseños pre-experimentales se aplican solo a un grupo de personas, con la finalidad de comparar los resultados posteriormente obtenido al mismo grupo (Thyer,2012, p.56). (Fuente en inglés)

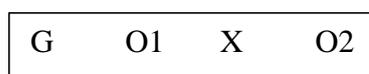


Figura 1. Diseños pre experimentales.

Dónde:

G: Comunicación Interna

O1: Pre-test

X: Inteligencia Emocional

O2: Post-test

## 2.2. Operacionalización de variables

TABLA 1. Cuadro de operacionalización de la variable independiente, inteligencia emocional

| VARIABLE                           | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DIMENSIONES      | INDICADORES            | TÉCNICA E INSTRUMENTO                                       | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------------|--|------------------|------------------------|---|--------------------|
| Inteligencia Emocional             | La capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones con los demás. A demás ésta consta de cinco componentes; autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. (Goleman, 1998, p.385). | Autoconocimiento | Conciencia emocional   | Entrevista de preguntas abiertas/Guía de preguntas abiertas | Nominal            |
|                                    |  |                  | Autoevaluación precisa |   |                    |
|                                    |  |                  | Autocontrol            |   |                    |
|                                    |  | Autorregulación  | Confiabilidad          |   |                    |
|                                    |  |                  | Escrupulosidad         |   |                    |
|                                    |  |                  | Adaptabilidad          |   |                    |
|                                    |  | Motivación       | Innovación             |   |                    |
|                                    |  |                  | Afán de triunfo        |   |                    |
|                                    |  |                  | Compromiso             |   |                    |
|                                    |  | Empatía          | Iniciativa             |   |                    |
|                                    |  |                  | Optimismo              |   |                    |
|                                    |  |                  | Comprender a los demás |   |                    |
| Ayudar a los demás a desarrollarse |  |                  |                        |   |                    |
| Aprovechar la diversidad           |  |                  |                        |   |                    |
| Habilidades sociales               | Comunicación   |                  |                        |   |                    |
|                                    | Manejo de conflictos   |                  |                        |   |                    |
|                                    | Colaboración y cooperación   |                  |                        |   |                    |

Fuente: Elaboración propia

TABLA 2. Cuadro de operacionalización de la variable dependiente, comunicación interna

| VARIABLE             | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DIMENSIONES              | INDICADORES                  | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO     | ESCALA DE MEDICIÓN |
|----------------------|---|--------------------------|------------------------------|-------|---------------------------|--------------------|
| Comunicación Interna | La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de esta, las compañías transmiten con mayor eficacia sus estrategias y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva. (Túñez y Costa, 2014, p.17). | Credibilidad             | Demanda de información       | 1,2   | Encuesta/<br>Cuestionario | Ordinal            |
|                      |   |                          | Responsabilidad              | 3,4   |                           |                    |
|                      |   |                          | Motivar                      | 5,6   |                           |                    |
|                      |   | Política de comunicación | Imagen de la empresa         | 7,8   |                           |                    |
|                      |   |                          | Cultura                      | 9,10  |                           |                    |
|                      |   |                          | Compromiso                   | 11,12 |                           |                    |
|                      |   | Plan de comunicación     | Herramientas de comunicación | 13,14 |                           |                    |
|                      |   |                          | Asesoramiento                | 15,16 |                           |                    |
|                      |   |                          | Evaluación de resultados     | 17,18 |                           |                    |
|                      |   |                          | Implementación de mejoras    | 19,20 |                           |                    |
| Modelo operativo     | Feedback  | 21,22                    |                              |       |                           |                    |

Fuente: Elaboración propia

## 2.3. Población, muestra y muestro

### 2.3.1. Población

Es denominada naturaleza o población objetivo, la cual es el conjunto de individuos a quienes se les aplica una encuesta para así obtener resultados relevantes en una investigación (Levy y Lemeshow,2013, p.40). (Fuente en inglés)

Por otro lado, la población finita, se define como aquella que cuenta con un número alcanzable de elementos o personas que presentan características comunes, el cual permite que se agrupen y creen una población limitada con la finalidad de poder identificarlos fácilmente (Levin y Rubin ,2004, p. 239).

TABLA 3. *Población usada para el desarrollo de la investigación*

| ÁREAS                       | TRABAJADORES |      |
|-----------------------------|--------------|------|
|                             | F            | %    |
| Recepción                   | 10           | 18.8 |
| Housekeeping-<br>Lavandería | 12           | 22.6 |
| Sistemas                    | 1            | 1.8  |
| Seguridad                   | 6            | 11.3 |
| Restaurante-<br>Cocina bar  | 16           | 30.1 |
| Contabilidad                | 3            | 5.6  |
| Almacén                     | 2            | 3.7  |
| Ventas                      | 3            | 5.6  |
| TOTAL                       | 53           | 100% |

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.2. Muestra

La determinación del tamaño de la muestra es una tarea común para muchos investigadores de la organización debido a que los tamaños inadecuados o excesivos de las muestras siguen influyendo en la calidad y

la calidad de la investigación (Bastlett, Kotrlik y Higgins, 2001, p.43).  
(Fuente en inglés)

El muestreo no probabilístico involucra una selección de unidades de acuerdo con algún criterio seleccionado por el investigador, que refleja cierta aproximación al fenómeno empresarial investigado (Hernández, et al, 2010, p.176).

#### 2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La recopilación de datos es recoger la información de fuentes relevantes con gran nivel de importancia, basándonos en encontrar respuestas al problema de investigación, probando la hipótesis y evaluando los resultados al finalizar la investigación (Roumeliotis,2014, p.6). (Fuente en inglés)

Así mismo se menciona que la recolección de datos se pueden utilizar técnicas e instrumentos que nos permitan obtener información que posteriormente será analizada con la finalidad de rescatar información útil para la investigación con un fin determinado (Hernández, et al ,2010, p. 198).

##### 2.4.1. Entrevista

Para la variable independiente, inteligencia emocional, se usó la entrevista como técnica de recolección de datos la cual sirve para recaudar información de los entrevistados, mediante una conversación de dos o más personas, a las cuales se les realiza una serie de preguntas ya estructuradas por el entrevistador, el cual debe estar preparado acerca del tema a tratar para que la conversación pueda fluir de manera espontánea (Hernández, et al,2010, p. 239).

Además, en la entrevista se hace el uso del instrumento de recolección de datos denominado guía de preguntas abiertas donde el entrevistado responde con sus propias palabras a las preguntas planteadas por el entrevistador, este instrumento permite obtener mayor información ya sea del conocimiento que puede tener el interrogado de un tema específico o de la experiencia al desempeñarse en un área de trabajo (Múria y Gil,1998. p.28).

#### 2.4.2. Encuesta

Por otro lado, para la variable dependiente, comunicación interna, la técnica para recolectar datos fue la encuesta que consiste en recaudar información a través de la aplicación de un conjunto de preguntas llamado cuestionario, las cuales son respondidas de manera oral o escrita por personas que son de mucho interés por el investigador (Huamán,2005, p.28).

Así mismo se puede decir que el cuestionario permite al investigador plantear un conjunto de preguntas a las personas que forman parte de la población teniendo en cuenta la realidad problemática con la finalidad de obtener mayor información para elaborar estrategias que ayuden a minimizar las debilidades que existan en la empresa (Meneses y Rodríguez, s.f, p.9).

#### 2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez de experto consiste en que el instrumento utilizado para obtener información sea revisado y analizado por profesionales en el tema para que sea aprobado y llevado a la práctica con el fin de evitar hacer preguntas que no sean muy relevantes para el investigador o sean difíciles de responder por los participantes (Hernández, et al,2010, p.204).

Para constatar que el instrumento utilizado para la recolección de datos contaba con la formulación correcta de preguntas cerradas según la escala Likert, se optó por ser aplicadas en una empresa del mismo rubro con el fin de medir el nivel de confiabilidad del instrumento

Posteriormente, la validación se realizó por expertos en el tema, el Magister Llatas Rivas Ángel Eduardo, el Doctor Espinoza Rodríguez Hugo y el gerente del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, Sánchez Hidalgo Sergio Fernando, quienes nos brindaron sus opiniones sobre los instrumentos de recolección de datos, además modificaron algunas preguntas con la finalidad que se pueda recaudar información apropiada y útil para la investigación (ver figuras 5-10).

TABLA 4. Cuadro con información de los tres validadores de los instrumentos de recolección de datos

| Validador 1  | Validador 2                                 | Validador 3                 |
|--|---|-----------------------------|
| Mg. Llatas Rivas Ángel Eduardo                                       | Dr. Espinoza Rodríguez Hugo                 | Adm. Sánchez Hidalgo Sergio |
| DNI: 40012268  | DNI: 18138228                               | Fernando                    |
| Cargo actual: Docente de la Escuela de Negocios Internacionales UCV. | Cargo actual: Gerente de Incentiva Perú SAC | DNI: 43656459               |
| Promedio de valorización:  | Promedio de valorización:                   | Promedio de valorización:   |
| Cuestionario: 82.28  | Cuestionario: 80                            | Cuestionario: 96.35         |
| Entrevista: 81.71  | Entrevista: 80                              | Entrevista: 97.28           |

Fuente: Elaboración propia.

Un instrumento de medición de datos es confiable cuando los datos obtenidos, aplicados a la misma unidad de estudio produce resultados coherentes que guardan relación entre sí (Hernández, et al, 2010, p. 200).

El coeficiente alfa de Cronbach se realiza a través de una sola administración del instrumento de medición y los valores son entre cero o uno. Tiene como ventaja que no se necesita dividir en dos partes a los ítems del instrumento de medición, solo se aplica y el coeficiente se calcula. (Silva y Brain ,2006, p.66).

TABLA 5. Nivel de confiabilidad según el Alfa de Cronbach

| Estadísticas de fiabilidad |   |                 |
|----------------------------|---|-----------------|
| Alfa de Cronbach           | Alfa de Cronbach basado en los elementos estandarizados | Nº de elementos |
| 0,972                      | ,973  | 22              |

Fuente: SPSS

## 2.5. Procedimiento

- Se recolectó la información haciendo uso de instrumentos de recolección de datos
  - a) Guía de entrevista: conformada por preguntas de ambas variables, las cuales serán dirigidas a los jefes de cada área del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo.  
Con las respuestas obtenidas de la variable dependiente se redactará el párrafo de la realidad problemática local y con la variable independiente ayudará a formular las estrategias para la propuesta.
  - b) Cuestionario: 22 preguntas redactadas en base a la variable dependiente las cuales fueron respondidas por los colaboradores del Hotel Vicente de la Vega.
- La variable dependiente fue analizada en el programa SPSS para poder demostrar la confiabilidad de nuestro instrumento de recolección de datos.
- La variable independiente, inteligencia emocional, será aplicada para diseñar estrategias de mejora, las cuales serán aplicadas en la variable del problema, comunicación interna, a través de un cronograma de actividades en la que los colaboradores de las distintas de áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, serán participes.

## 2.6. Método de análisis de datos

Hernández, et al (2010, p.278-283) nos menciona tres pasos para analizar cuantitativamente los datos:

Paso 1: seleccionar un programa de análisis: Seleccionar un programa estadístico en la computadora para analizar los datos. Entre ellos están el SPSS, Minitab, Stats, SAS u otros.

Paso 2: ejecutar el programa: En el caso de SPSS lo único que hay que hacer es solicitar los análisis requeridos seleccionando las opciones apropiadas.

Paso 3: explorar los datos: Una vez obtenido los resultados se inicia con el análisis de estos.

Para analizar los resultados, se hizo uso del programa SPSS para medir el nivel de confiabilidad el cual nos permite llegar a un resultado exacto, a su vez se hizo uso del programa Excel para la elaboración de las gráficas.

## 2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación ha sido realizado reconociendo el trabajo de los autores de fuentes primarias y secundarias por medio de citas atribuyéndole su aporte científico a nuestra investigación, así mismo como equipo de trabajo hemos brindado nuestros aportes en base a los conceptos plasmados en la teoría sin perder la idea del autor. Además, los resultados obtenidos mediante la aplicación de técnicas de recolección de datos no han sido alterados ni manipulados en beneficio de la investigación, manteniendo así una posición de profesionalismo.

### III. RESULTADOS

Resultados con respecto al primero objetivo específico: Identificar como se desarrolla la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

TABLA 6. *Pre test de la dimensión: Credibilidad*

| Indicadores            | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo            |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |       | Totalmente en desacuerdo |       | TOTAL |      |
|------------------------|-----------------------|-------|-----------------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|-------|------|
|                        | F                     | %     | F                     | %     | F                               | %     | F             | %     | F                        | %     | F     | %    |
| Demanda de información | 18                    | 34.0% | 14                    | 26.4% | 10                              | 18.9% | 10            | 18.9% | 1                        | 1.9%  | 53    | 100% |
| Responsabilidad        | 12                    | 22.6% | 16                    | 30.2% | 6                               | 11.3% | 14            | 26.4% | 5                        | 9.4%  | 53    | 100% |
| Motivar                | 14                    | 26.4% | 12                    | 22.8% | 8                               | 15.1% | 9             | 17%   | 10                       | 18.9% | 53    | 100% |
|                        | Probabilidad baja     |       | Probabilidad moderada |       | Probabilidad alta               |       | TOTAL         |       |                          |       |       |      |
|                        | F                     | %     | F                     | %     | F                               | %     | F             | %     | F                        | %     |       |      |
| Credibilidad           | 17                    | 32.1% | 22                    | 41.5% | 14                              | 26.4% | 53            | 100%  |                          |       |       |      |

Fuente: Pre test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

Según la tabla 1, en el indicador *demanda de información* el 60,4 % equivalente a 32 encuestados afirman que les comunican los cambios a realizar en su área de trabajo con anticipación para que estos conozcan las mejoras a ejecutarse, mientras que el 20,8% representado por 11 encuestados mantiene una posición negativa. Es por eso que mediante la comunicación interna se busca brindar información relevante a cada área, para que sus integrantes puedan desempeñarse adecuadamente. Por otro lado, en el indicador *responsabilidad* el 52,8% representado por 28 trabajadores está de acuerdo que los datos obtenidos son usados sin fines propios, mientras que el 35,8% equivalente a 19 encuestados mantiene una posición negativa con respecto a la pregunta planteada. La mayoría de los colaboradores trabajan éticamente manteniendo la confiabilidad de la información brindada. Así mismo en el indicador *motivar* el 26,4% está totalmente de acuerdo que su esfuerzo por alcanzar las metas es reconocido por su jefe incentivándolos a seguir mejorando su desempeño, mientras que el 15,1% mantiene una posición neutral. Es por ello que una comunicación eficaz logra que el trabajador cumpla sus labores adecuadamente ya que tendrá la confianza que la información brindada es la correcta para trabajar eficientemente. Como resultado de la dimensión credibilidad se obtuvo que esta se encuentra en una probabilidad moderada con un 41.5% lo cual indica que se necesita implementar estrategias para que aquellos trabajadores, que mantuvieron una posición negativa acerca de las preguntas planteadas correspondientes en los tres indicadores, se puedan mejorar notablemente brindándoles una información concisa a sus requerimientos ya que de esta forma se logrará responsabilizar al colaborador con el fin que este le dé una utilización adecuada a la información proporcionada por sus jefes sin verse favorecido.

TABLA 7. *Pre test de la Dimensión: Política de comunicación*

| Indicadores              | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo          |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |       | Totalmente en desacuerdo |       | TOTAL |      |
|--------------------------|-----------------------|-------|---------------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|-------|------|
|                          | F                     | %     | F                   | %     | F                               | %     | F             | %     | F                        | %     | F     | %    |
| Imagen de la empresa     | 14                    | 26.4% | 22                  | 41.5% | 5                               | 9.4%  | 7             | 13.2% | 5                        | 9.4%  | 53    | 100% |
| Cultura                  | 10                    | 18.9% | 16                  | 30.2% | 11                              | 20.8% | 8             | 15.1% | 8                        | 15.1% | 53    | 100% |
| Compromiso               | 16                    | 30.2% | 18                  | 34.0% | 5                               | 9.4%  | 11            | 20.8% | 3                        | 5.7%  | 53    | 100% |
|                          | Poco satisfactoria    |       | Media satisfactoria |       | Muy satisfactoria               |       | TOTAL         |       |                          |       |       |      |
|                          | F                     | %     | F                   | %     | F                               | %     | F             | %     | F                        | %     |       |      |
| Política de comunicación | 17                    | 32.1% | 26                  | 49.1% | 10                              | 18.9% | 53            | 100%  |                          |       |       |      |

Fuente: Pre test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

Como se aprecia en la tabla 2, en el indicador *imagen de la empresa* el 67,9% que representa a 36 encuestados está en acuerdo que mediante sus acciones dan a conocer los valores de la empresa, mientras que un 22,6% representado por 12 encuestados mantiene una posición negativa. Los encuestados mencionaron que en ellos se ve proyectado el clima laboral que se mantiene en la empresa, es decir en ellos se refleja los valores primordiales que el Hotel Costa del Sol quiere dar a conocer a través de su capital humano. Por otro lado, en el indicador *cultura* el 49,1% representado por 26 trabajadores está en acuerdo que la empresa promueve un clima cooperativo y amigable a diferencia del 30,2% representado por 16 trabajadores mantienen una posición negativa. Además, en el indicador *compromiso* el 34,0% está de acuerdo que sus compañeros de área son dedicados en sus labores, en cambio el 5,7% se encuentra totalmente en desacuerdo. La mayoría de los colaboradores está de acuerdo que todos los integrantes de la organización trabajan con dedicación y eficiencia en las labores encomendadas por su jefe de área. En conclusión, la dimensión política de comunicación es media satisfactoria por lo cual se busca mejorar la cultura de la empresa para que los colaboradores se sienten comprometidos con los objetivos y las estrategias organizacionales, así mismo la alta jerarquía debe comprometerse a brindarles información relevante para que estos puedan contribuir con el desarrollo de la organización.

TABLA 8. *Pre test de la dimensión: Plan de comunicación*

| Indicadores                  | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo     |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |        | Totalmente en desacuerdo |       | TOTAL |      |
|------------------------------|-----------------------|-------|----------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|--------|--------------------------|-------|-------|------|
|                              | F                     | %     | F              | %     | F                               | %     | F             | %      | F                        | %     | F     | %    |
| Herramientas de comunicación | 14                    | 26.4% | 16             | 30.2% | 4                               | 7.5%  | 9             | 17.0%  | 10                       | 18.9% | 53    | 100% |
| Asesoramiento                | 6                     | 11.3% | 14             | 26.4% | 11                              | 20.8% | 8             | 15.1%  | 14                       | 26.4% | 53    | 100% |
|                              | Nunca                 |       | Ocasionalmente |       | Siempre                         |       | TOTAL         |        |                          |       |       |      |
|                              | F                     | %     | F              | %     | F                               | %     | F             | %      | F                        | %     |       |      |
| Plan de comunicación         | 18                    | 34.0% | 21             | 39.6% | 14                              | 26.4% | 53            | 100.0% |                          |       |       |      |

Fuente: Pre test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

#### Interpretación:

Con respecto al indicador *herramientas de comunicación* el 56.6% representado por 30 colaboradores mencionaron que en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo sí realiza reuniones de trabajo periódicamente para que sean informados sobre los cambios a realizar en su área, así mismo estas se desarrollan con el fin de conocer las ideas de los colaboradores, sin embargo, el 35.9% conformado por 19 encuestados mencionaron una posición contraria ante la realización dichas actividades. Además, en el indicador *asesoramiento* el 26.4% de los colaboradores mencionaron estar en acuerdo que los capacitan para desempeñar nuevos puestos de trabajo, mientras que el 15.1% mencionó estar en desacuerdo. Con respecto a la dimensión plan de comunicación esta se realiza ocasionalmente por lo que es importante que los integrantes de la organización tengan la información necesaria según las actividades que van a realizar, teniendo en cuenta los niveles jerárquicos y la división de funciones; manteniendo siempre el apoyo entre las áreas para poder realizar un trabajo en equipo correcto.

TABLA 9. *Pres test de la dimensión: Modelo operativo*

| Indicadores    | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |       | Totalmente en desacuerdo |       | TOTAL |      |
|----------------|-----------------------|-------|------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|-------|--------------------------|-------|-------|------|
|                | F                     | %     | F          | %     | F                               | %     | F             | %     | F                        | %     | F     | %    |
| Evaluación     | 12                    | 22.6% | 12         | 22.6% | 10                              | 18.9% | 7             | 13.2% | 12                       | 22.6% | 53    | 100% |
| Implementación | 8                     | 15.1% | 20         | 37.7% | 11                              | 20.8% | 4             | 7.5%  | 10                       | 18.9% | 53    | 100% |
| Feedback       | 20                    | 37.7% | 16         | 30.2% | 2                               | 3.8%  | 2             | 3.8%  | 13                       | 24.5% | 53    | 100% |

|                  | Nada satisfecho |       | Poco satisfecho |       | Muy satisfecho |       | TOTAL |        |
|------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------|--------|
|                  | F               | %     | F               | %     | F              | %     | F     | %      |
| Modelo operativo | 17              | 32.1% | 22              | 41.5% | 14             | 26.4% | 53    | 100.0% |

Fuente: Pre test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wydham Chiclayo.

#### Interpretación:

Para finalizar en la dimensión modelo operativo, en el indicador *evaluación* el 45.2% representado por 24 encuestados mencionaron que su productividad sí es medida en base a indicadores, por otro lado, 7 colaboradores equivalente al 13.2% mostró estar en total desacuerdo. En el indicador *implementación*, el 67.9% de los colaboradores está en acuerdo que sus opiniones brindadas en mejora de su área son tomadas en cuenta, sin embargo, el 7.5% está en desacuerdo ante esta premisa. Por último, en el indicador *feedback*, el 37.7% de los encuestados mostró estar en totalmente de acuerdo que aceptan las críticas constructivas de manera positiva con el fin de tener mejorar labores y el 3.8% indicó estar en desacuerdo ante este tipo de críticas. En resumen, los colaboradores con respecto a la dimensión modelo operativo se muestran poco satisfechos por lo cual es necesario aplicar estrategias que les permita tener la información necesaria para realizar correctamente sus actividades, a partir de ello, se pueden establecer objetivos a alcanzar, asignando un responsable por área quien además será responsable de brindar un feedback para evaluar los resultados obtenidos e implementar las mejorar necesarias.

Resultados con respecto al segundo objetivo específico: Aplicar las estrategias de inteligencia emocional en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

TABLA 10. *Aportar ideas novedosas para la solución de problemas*

| Objetivo                         | Estrategia   | Actividad  | Recursos y Materiales | Fecha | Hora                             | Lugar                 | Responsable                                      | Presupuesto          |         |
|----------------------------------|--|--|-----------------------|-------|----------------------------------|-----------------------|--|----------------------|---------|
| Formar el espíritu participativo | Aportar ideas novedosas para la solución de problemas. | Juego de la construcción de la torre más alta.   |                       |       |                                  |                       |  |                      |         |
|                                  |  | 1. Se formaron grupos de 4 integrantes, a quienes se le entregaron como materiales, papel periódico, cintas, goma y tijera.                              |                       |       |                                  |                       | Sandoval   |                      |         |
|                                  |  | 2. Se les indicó que con materiales brindados armaran una torre la cual debía mantenerse estable. Así mismo la torre más alta y firme sería la ganadora. | Papel periódico       |       |                                  | Empieza:<br>3:00 p.m. | Sala de eventos del Hotel Costa del Sol Chiclayo | Sánchez Leydi<br>Liz |         |
|                                  |  | 3. La dificultad de la dinámica fue el periodo de tiempo establecido para armar la torre.  | Cinta de embalaje     |       | Viernes 20 de setiembre del 2019 |                       |  | Zegarra<br>Vilchez   | S/. 100 |
|                                  |  | 4. Cada integrante brindada sus ideas de cómo podía armarse la torre sin que esta se cayera.   | Plumones              |       |                                  | Termina:<br>4:00 p.m. |  | Brenda<br>Lisángel   |         |
|                                  |  | 5. Concluido el tiempo, un integrante de grupo expuso las características de su torre y de cómo llegaron a la idea final para armarla                    | Tijeras<br>Goma       |       |                                  |                       |  |                      |         |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 11. *Evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores*

| Objetivo   | Estrategia   | Actividad   | Recursos y Materiales                   | Fecha                                       | Hora                  | Lugar   | Responsable                              | Presupuesto |
|--|--|---|---|---|-----------------------|---|--|-------------|
| Generar nuevas ideas para adaptarse a los cambios. | Evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores | Crear un FODA en base a indicadores organizacionales.   |   |   |                       |   |  |             |
|  |  | 1. Se le mostrara un tablón con todos los indicadores que la empresa utiliza para su evaluación de desempeño. | Papel bond<br>Lapiceros                 |   | Empieza:<br>3:00 p.m. |   | Sandoval<br>Sánchez                      |             |
|  |  | 2. Cada colaborador realizara su FODA personal teniendo en cuenta los indicadores mostrados en el tablón.     | Pizarra de corcho<br>Papeles de colores | Miércoles<br>25 de<br>Setiembre<br>del 2019 |                       | Sala de eventos del<br>Hotel Costa<br>del Sol<br>Chiclayo | Leydi Liz                                |             |
|  |  | 3. Decidirán si los indicadores son para ellos una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza.               | Indicadores                             |   | Termina:<br>4:00 p.m. |   | Zegarra<br>Vilchez<br>Brenda<br>Lisángel |             |
|  |  | 4. Finalmente se realizará un dialogo del porqué de su elección de cada indicador                             |   |   |                       |   |  | S/. 150     |

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 12. *Desarrollar la empatía para comprender a los demás*

| Objetivo   | Estrategia   | Actividad   | Recursos y Materiales             | Fecha:                             | Hora:              | Lugar:              | Responsable                                      | Presupuesto       |
|--|--|---|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------|---------------------|--|-------------------|
| Fomentar la participación e identificación de los trabajadores con las diferentes áreas. | Desarrollar la empatía para comprender a los demás | Soy empático con mis compañeros.  |                                   |                                    |                    |                     |  |                   |
|  |  | 1. Se forman grupos de 5 integrantes quienes tendrán que escoger una anécdota desagradable que le haya sucedido en la empresa.  |                                   |                                    |                    |                     | Sandoval   |                   |
|  |  | 2. Se escogerá a una persona para que comente la anécdota.  | Papel de colores                  |                                    |                    | Empieza: 4:00 p.m.- | Sala de eventos del Hotel Costa del Sol Chiclayo | Sánchez Leydi Liz |
|  |  | 3. Los demás integrantes tendrán que ponerse en la posición de su compañero, comentando que actitud hubiesen tomado en el momento del hecho y que acciones hubieran realizado para que su compañero no se vea afectado. | Imágenes de emojis<br>Pali globos | Miércoles 25 de setiembre del 2019 | Termina: 5:00 p.m. |                     | Zegarra<br>Vilchez<br>Brenda<br>Lisángel         | S/. 100           |

Fuente: Elaboración propia

TABLA 13. *Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta*

| Objetivo                                      | Estrategia   | Actividad  | Recursos y Materiales  | Fecha:                         | Hora  | Lugar   | Responsable   | Presupuesto |
|---|--|--|--|--------------------------------|---|---|---|-------------|
| Identificar lo que motiva a los colaboradores | Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta | <p>Reconociendo que me motiva</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formar grupos con los compañeros de su misma área y comentar entre ellos de qué manera les gustaría que los motiven.</li> <li>2. Las responsables de la dinámica empezaran a rescatar las ideas de cada uno de los participantes para identificar de cada integrante su tipo de motivación.</li> <li>3. Estas ideas se darán a conocer a los jefes de área con el fin de que conozcan que no todos prefieren el mismo reconocimiento.</li> </ol> | <p>Pizarra</p> <p>Plumones</p> <p>Video</p> <p>Proyector</p> | Lunes 30 de setiembre del 2019 | <p>Empieza:<br/>4:00 p.m.</p> <p>Termina:<br/>5:00 p.m.</p> | <p>Sala de eventos del Hotel Costa del Sol Chiclayo</p> | <p>Sandoval Sánchez</p> <p>Leydi Liz</p> <p>Zegarra Vilchez Brenda Lisángel</p> | S/. 120     |

Fuente: Elaboración propia

Resultados con respecto al tercer objetivo específico: Evaluar el desarrollo de la comunicación interna después de las estrategias de la inteligencia emocional en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

TABLA 14. *Post test de la dimensión: Credibilidad*

| Indicadores            | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |      | En desacuerdo |       | Totalmente en desacuerdo |      | TOTAL |      |
|------------------------|-----------------------|-------|------------|-------|---------------------------------|------|---------------|-------|--------------------------|------|-------|------|
|                        | F                     | %     | F          | %     | F                               | %    | F             | %     | F                        | %    | F     | %    |
| Demanda de información | 20                    | 37.7% | 22         | 41,5% | 3                               | 5.7% | 5             | 9.4%  | 3                        | 5,7% | 53    | 100% |
| Responsabilidad        | 13                    | 24.5% | 23         | 43.4% | 4                               | 7.5% | 10            | 18,9% | 3                        | 5,7% | 53    | 100% |
| Motivar                | 13                    | 24.5% | 27         | 50.9% | 3                               | 5.7% | 5             | 9,4%  | 5                        | 9,4% | 53    | 100% |

|              | Probabilidad baja |       | Probabilidad moderada |       | Probabilidad alta |       | TOTAL |      |
|--------------|-------------------|-------|-----------------------|-------|-------------------|-------|-------|------|
|              | F                 | %     | F                     | %     | F                 | %     | F     | %    |
| Credibilidad | 16                | 30.2% | 29                    | 54.7% | 8                 | 15.1% | 53    | 100% |

Fuente: Post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

#### Interpretación:

Según la tabla 1, en el indicador *demanda de información* el 79,2 % equivalente a 42 encuestados afirman que les comunican los cambios a realizar en su área de trabajo, mientras que el 5.7 % representado por 3 encuestados mantiene una posición neutral. Por otro lado, en el indicador *responsabilidad* el 43,4% representado por 23 trabajadores está de acuerdo que los datos obtenidos son usados sin fines propios, mientras que el 5,7% equivalente a 3 encuestados mantiene una posición negativa con respecto a la pregunta planteada. Así mismo en el indicador *motivar* el 50,9% está de acuerdo que su esfuerzo por alcanzar las metas es reconocido por su jefe incentivándolos a seguir mejorando su desempeño, mientras que el 5,7% mantiene una posición neutral. Como resultado de la dimensión credibilidad se obtuvo que esta se encuentra en una probabilidad moderada con un 54.7% la cual se puede observar una mejora después de haber aplicado la estrategia apropiada para mejorar las deficiencias que estaban causando malestar en los colaboradores.

TABLA 15. *Post test de la dimensión: Política de comunicación*

| Indicadores              | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo          |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |      | En desacuerdo |       | Totalmente en desacuerdo |      | TOTAL |      |
|--------------------------|-----------------------|-------|---------------------|-------|---------------------------------|------|---------------|-------|--------------------------|------|-------|------|
|                          | F                     | %     | F                   | %     | F                               | %    | F             | %     | F                        | %    | F     | %    |
| Imagen de la empresa     | 14                    | 26.4% | 26                  | 49.1% | 4                               | 7.5% | 4             | 7.5%  | 5                        | 9.4% | 53    | 100% |
| Cultura                  | 12                    | 22.6% | 27                  | 50.9% | 1                               | 1.9% | 9             | 17%   | 4                        | 7.5% | 53    | 100% |
| Compromiso               | 19                    | 35.8% | 22                  | 41.5% | 4                               | 7.5% | 6             | 11.3% | 2                        | 3.8% | 53    | 100% |
|                          | Poco satisfactoria    |       | Media satisfactoria |       | Muy satisfactoria               |      |               |       | TOTAL                    |      |       |      |
|                          | F                     | %     | F                   | %     | F                               | %    | F             | %     | F                        | %    | F     | %    |
| Política de comunicación | 17                    | 32.1% | 28                  | 52.8% | 8                               | 15.1 |               |       | 53                       |      | 100%  |      |

Fuente: Post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

**Interpretación:**

Como se aprecia en la Tabla 2, en el indicador *imagen de la empresa* el 75,5% que representa a 40 encuestados está en acuerdo que mediante sus acciones dan a conocer los valores de la empresa, mientras que un 7,5% representado por 4 encuestados mantiene una posición neutral. Por otro lado, en el indicador *cultura* el 50,9% representado por 27 trabajadores está en acuerdo que la empresa promueve un clima cooperativo y amigable a diferencia del 1,9% representado por un trabajador mantienen una posición negativa. Además, en el indicador *compromiso* el 41,5% está de acuerdo que sus compañeros de área son dedicados en sus labores, en cambio el 3,8% se encuentra totalmente en desacuerdo. En conclusión, la dimensión política de comunicación es media satisfactoria con un porcentaje de 52.8% luego de haber aplicado actividades en los trabajadores para identificar qué es lo que los motiva a realizar un trabajo eficiente en la empresa.

TABLA 16. *Post test de la dimensión: Plan de comunicación*

| Indicadores                  | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo     |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |        | Totalmente en desacuerdo |      | TOTAL |      |
|------------------------------|-----------------------|-------|----------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|--------|--------------------------|------|-------|------|
|                              | F                     | %     | F              | %     | F                               | %     | F             | %      | F                        | %    | F     | %    |
| Herramientas de comunicación | 18                    | 34.0% | 30             | 56.6% | 3                               | 5.7%  | 2             | 3.8%   | 0                        | 0.0% | 53    | 100% |
| Asesoramiento                | 9                     | 17.0% | 28             | 52.8% | 7                               | 13.2% | 9             | 17.0%  | 0                        | 0.0% | 53    | 100% |
|                              | Nunca                 |       | Ocasionalmente |       | Siempre                         |       | TOTAL         |        |                          |      |       |      |
|                              | F                     | %     | F              | %     | F                               | %     | F             | %      | F                        | %    |       |      |
| Plan de comunicación         | 18                    | 34.0% | 24             | 45.3% | 11                              | 20.8% | 53            | 100.0% |                          |      |       |      |

Fuente: Post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

#### Interpretación:

Con respecto al indicador *herramientas de comunicación* el 56.6% representado por 30 colaboradores mencionaron estar de acuerdo que en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo sí realiza reuniones de trabajo periódicamente para que sean informados sobre los cambios a realizar en su área, así mismo estas se desarrollan con el fin de conocer las ideas de los colaboradores, sin embargo, el 5.7% conformado por 3 encuestados demostraron una posición neutral ante la realización dichas actividades. Además, en el indicador *asesoramiento* el 76.8% de los colaboradores mencionaron estar en acuerdo que los capacitan para desempeñar nuevos puestos de trabajo, mientras que el 17.0% mencionó estar en desacuerdo. La dimensión plan de comunicación presenta un nivel medio con un aumento de 5.7 %, debido a que se aplicaron estrategias en base al indicador innovación de la variable independiente.

TABLA 17. *Post test de la dimensión: Modelo operativo*

| Indicadores    | Totalmente de acuerdo |       | En acuerdo |       | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo |       | En desacuerdo |      | Totalmente en desacuerdo |      | TOTAL |      |
|----------------|-----------------------|-------|------------|-------|---------------------------------|-------|---------------|------|--------------------------|------|-------|------|
|                | F                     | %     | F          | %     | F                               | %     | F             | %    | F                        | %    | F     | %    |
| Evaluación     | 15                    | 28.3% | 32         | 60.4% | 5                               | 9.4%  | 1             | 1.9% | 0                        | 0.0% | 53    | 100% |
| Implementación | 12                    | 22.6% | 33         | 62.3% | 5                               | 9.4%  | 3             | 5.7% | 0                        | 0.0% | 53    | 100% |
| Feedback       | 21                    | 39.6% | 24         | 45.3% | 6                               | 11.3% | 2             | 3.8% | 0                        | 0.0% | 53    | 100% |

|                  | Nada satisfecho |       | Poco satisfecho |       | Muy satisfecho |       | TOTAL |        |
|------------------|-----------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|-------|--------|
|                  | F               | %     | F               | %     | F              | %     | F     | %      |
| Modelo operativo | 18              | 34.0% | 23              | 43.4% | 12             | 22.6% | 53    | 100.0% |

Fuente: Post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

Interpretación:

Para finalizar en la dimensión modelo operativo se presenta en un nivel medio con un aumento de 1.9 a diferencia del pre test, esto se debe a que aplicaron estrategias en base al indicador afán de triunfo de la variable independiente y se obtuvo como resultado en su indicador *evaluación* el 60.4% representado por 32 encuestados mencionaron que su productividad sí es medida en base a indicadores, por otro lado, 5 colaboradores equivalente al 9.4% muestran una posición neutral. En el indicador *implementación*, el 62.3% de los colaboradores está en acuerdo que sus opiniones brindadas en mejora de su área son tomadas en cuenta, sin embargo, el 5.7% está en desacuerdo ante esta premisa. El indicador *feedback*, el 45.3% de los encuestados mostró estar en acuerdo que aceptan las críticas constructivas de manera positiva con el fin de tener mejorar labores y el 3.8% indicó estar en desacuerdo ante este tipo de críticas.

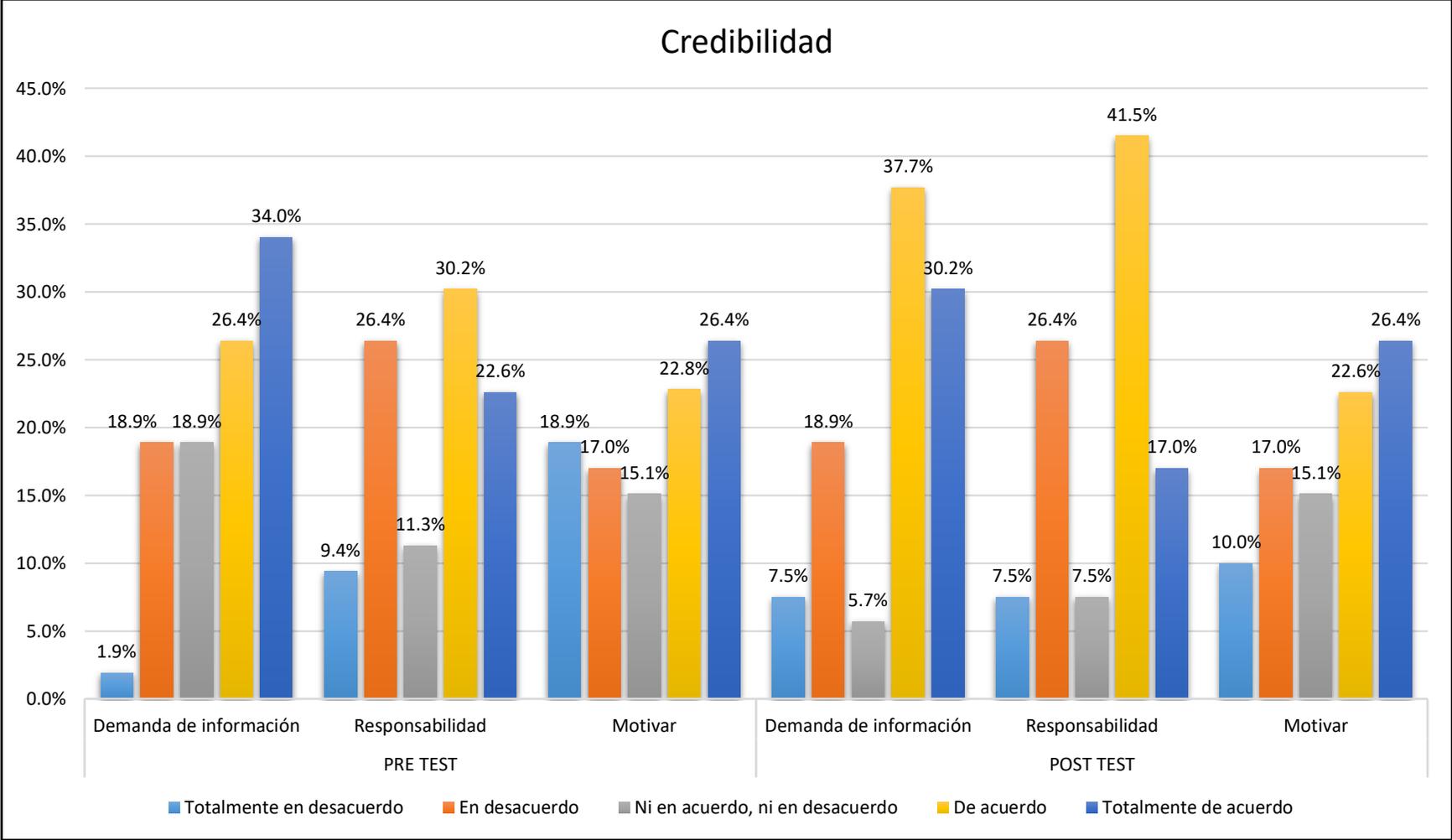
Resultados con respecto al cuarto objetivo específico: Comparar la comunicación interna antes y después de las estrategias de inteligencia emocional Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

TABLA 18. Comparación del pre y post test de la dimensión credibilidad

| Indicadores            | Pre test              |                       |                                 |               |                          |       | Post test             |                       |                                 |               |                          |       |
|------------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|-----------------------|-----------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|
|                        | Totalmente de acuerdo | En acuerdo            | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL | Totalmente de acuerdo | En acuerdo            | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL |
|                        | %                     | %                     | %                               | %             | %                        | %     | %                     | %                     | %                               | %             | %                        | %     |
| Demanda de información | 34.0                  | 26.4                  | 18.9                            | 18.9          | 1.9                      | 100   | 37.7                  | 41.5                  | 5.7                             | 9.4           | 5.7                      | 100   |
| Responsabilidad        | 22.6                  | 30.2                  | 11.3                            | 26.4          | 9.4                      | 100   | 24.5                  | 43.4                  | 7.5                             | 18.9          | 5.7                      | 100   |
| Motivar                | 26.4                  | 22.8                  | 15.1                            | 17            | 18.9                     | 100   | 24.5                  | 50.9                  | 5.7                             | 9.4           | 9.4                      | 100   |
|                        | Probabilidad baja     | Probabilidad moderada | Probabilidad alta               | TOTAL         |                          |       | Probabilidad baja     | Probabilidad moderada | Probabilidad alta               | TOTAL         |                          |       |
|                        | %                     | %                     | %                               | %             | %                        | %     | %                     | %                     | %                               | %             | %                        | %     |
| Credibilidad           | 32.1                  | 41.5                  | 26.4                            | 100           |                          |       | 30.2                  | 54.7                  | 15.1                            | 100           |                          |       |

Fuente: Pre test y Post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

GRÁFICO 1. Comparación del pre y post test de la dimensión credibilidad



Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

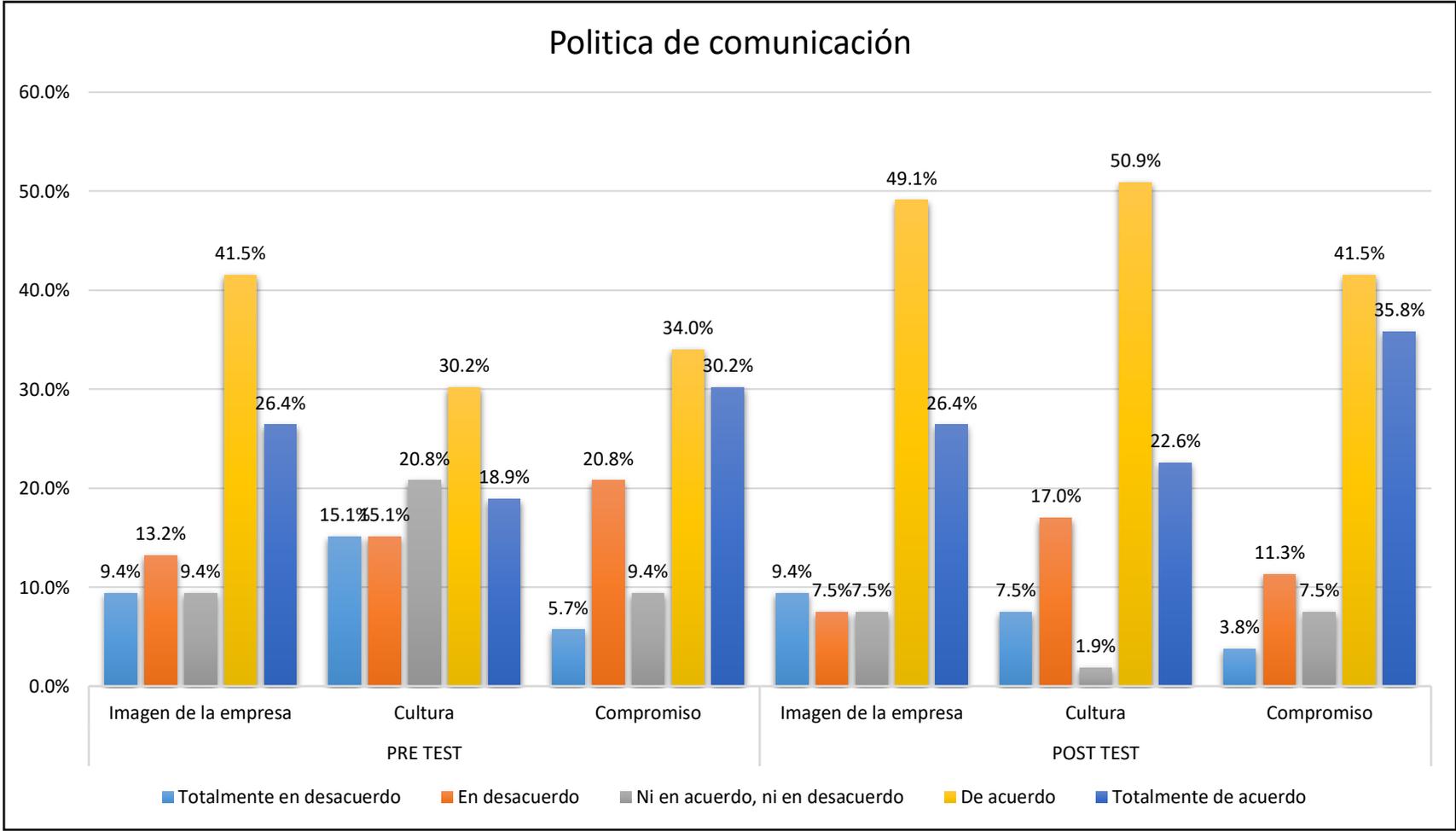
En el indicador *demanda de información* se observa que un 37,7% de los encuestados mantiene una posición positiva, además los colaboradores que mantuvieron una posición neutral en el pre test ya se identifican con una opinión concreta. Así mismo, en el indicador *responsabilidad* también se puede observar que un 41.5% de los colaboradores mantiene una posición positiva lo cual indica que ahora los colaboradores trabajan con ética utilizando la información de manera correcta. Por otro lado, en el indicador *motivar* se aprecia la disminución del porcentaje de los encuestados que están totalmente en desacuerdo. La dimensión credibilidad se encuentra en una probabilidad moderada con un 54,7% lo cual indica que la estrategia denominada “fomentar la motivación a través de la comunicación abierta” ha tenido un impacto positivo en los colaboradores de las diferentes áreas, ya que se aprecia un aumento de un 13,20 % luego de haber aplicado la estrategia.

TABLA 19. Comparación del pre y post test de la dimensión política de comunicación

| Indicadores              | Pre test              |                     |                                 |               |                          |                     | Post test             |            |                                 |               |                          |       |
|--------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|---------------------|-----------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|
|                          | Totalmente de acuerdo | En acuerdo          | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL               | Totalmente de acuerdo | En acuerdo | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL |
|                          | %                     | %                   | %                               | %             | %                        | %                   | %                     | %          | %                               | %             | %                        | %     |
| Imagen de la empresa     | 26.4                  | 41.5                | 9.4                             | 13.2          | 9.4                      | 100                 | 26.4                  | 49.1       | 7.5                             | 7.5           | 9.4                      | 100   |
| Cultura                  | 18.9                  | 30.2                | 20.8                            | 15.1          | 15.1                     | 100                 | 22.6                  | 50.9       | 1.9                             | 17            | 7.5                      | 100   |
| Compromiso               | 30.2                  | 34.0                | 9.4                             | 20.8          | 5.7                      | 100                 | 35.8                  | 41.5       | 7.5                             | 11.3          | 3.8                      | 200   |
|                          | Poco satisfactoria    | Media satisfactoria | Muy satisfactoria               | TOTAL         | Poco satisfactoria       | Media satisfactoria | Muy satisfactoria     | TOTAL      |                                 |               |                          |       |
|                          | %                     | %                   | %                               | %             | %                        | %                   | %                     | %          | %                               | %             | %                        | %     |
| Política de comunicación | 32.1                  | 49.5                | 18.9                            | 100           | 32.1                     | 52.8                | 15.1                  | 100        |                                 |               |                          |       |

Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

GRÁFICO 2. Comparación del pre y post test de la dimensión política de comunicación



Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

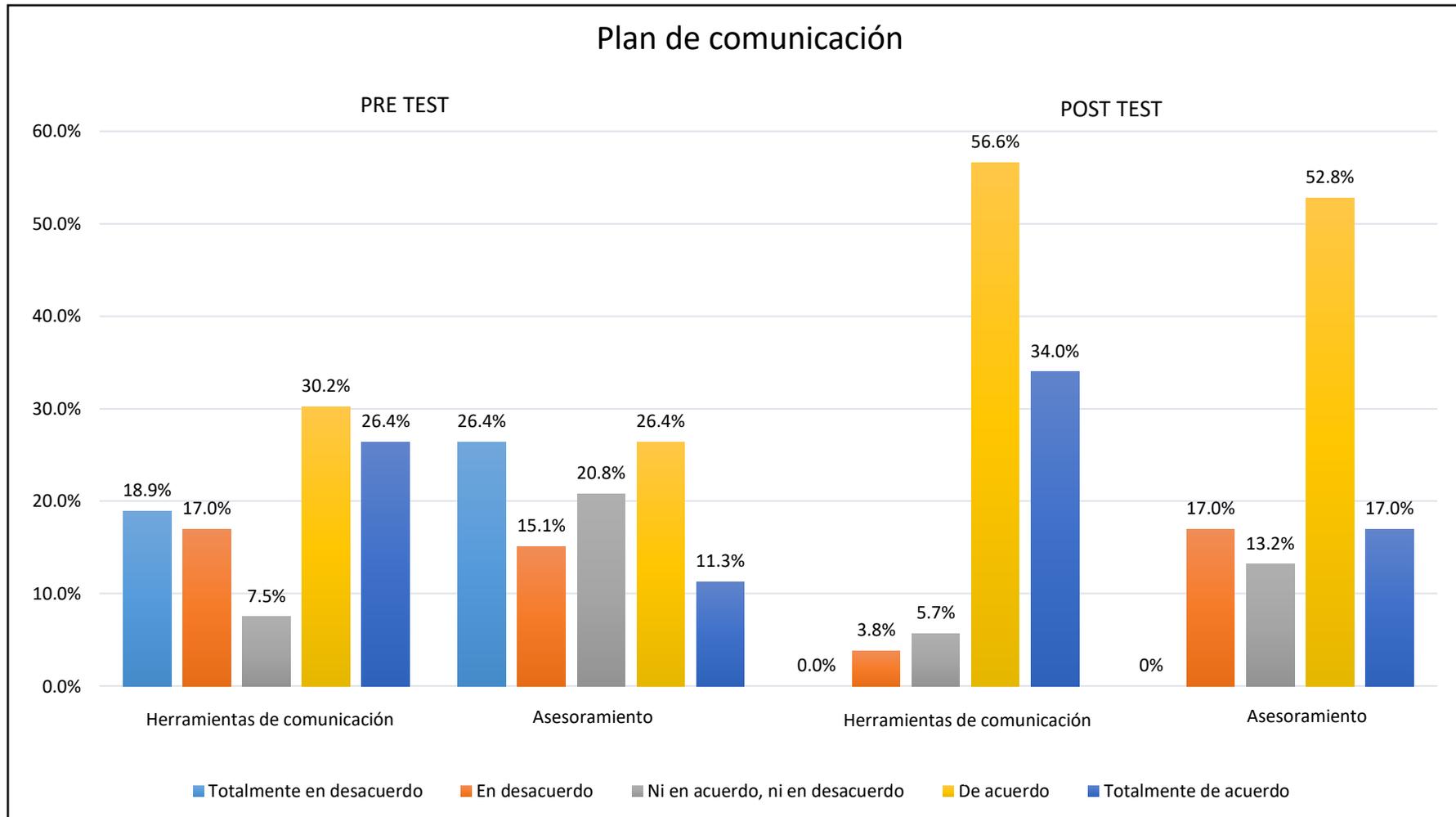
En el indicador *imagen de la empresa* se aprecia que un 49,1% de los colaboradores están de acuerdo que mediante sus acciones dan a conocer los valores de la empresa, además el porcentaje de los encuestados que estuvieron en desacuerdo disminuyeron luego de haber recibido las charlas, en el cual más del 50% de los trabajadores demuestra compromiso al identificarse con los valores de la organización, así mismo en el indicador *cultura* el porcentaje obtenido en el pos test es favorable ya que más del 50% de los trabajadores está de acuerdo que existe un clima cooperativo y amigable con todos los colaboradores de las distintas áreas, y lo demuestran apoyándose entre sí, compartiendo información para aumentar sus conocimientos y habilidades. Por otro lado, en el indicador *compromiso* se muestra la disminución de los porcentajes de la escala negativa y neutral, aumentando considerablemente el porcentaje positivo a un 77,3%, es por ello que la mayoría de los colaboradores manifiesta que sus compañeros son dedicados en las labores que se le son encomendadas trabajando en conjunto para lograr los objetivos organizacionales. En general la dimensión política de comunicación es media satisfactoria con un 52,8% luego de haber aplicado la estrategia “desarrollar la empatía para comprender a los demás” se demostraron grandes cambios positivos en todos los indicadores.

TABLA 20. Comparación del pre y post test de la dimensión plan de comunicación

| Indicadores                  | Pre test              |                |                                 |               |                          | TOTAL | Post test             |                |                                 |               |                          | TOTAL |
|------------------------------|-----------------------|----------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|-----------------------|----------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|
|                              | Totalmente de acuerdo | En acuerdo     | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |       | Totalmente de acuerdo | En acuerdo     | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |       |
|                              | %                     | %              | %                               | %             | %                        | %     | %                     | %              | %                               | %             | %                        | %     |
| Herramientas de comunicación | 26.4                  | 30.2           | 7.5                             | 17.0          | 18.9                     | 100   | 34.0                  | 56.6           | 5.7                             | 3.8           | 0.0                      | 100   |
| Asesoramiento                | 11.3                  | 26.4           | 20.8                            | 15.1          | 26.4                     | 100   | 17.0                  | 52.8           | 13.2                            | 17.0          | 0.0                      | 100   |
|                              | Nunca                 | Ocasionalmente | Siempre                         | TOTAL         |                          |       | Nunca                 | Ocasionalmente | Siempre                         | TOTAL         |                          |       |
|                              | %                     | %              | %                               | %             | %                        | %     | %                     | %              | %                               | %             | %                        | %     |
| Plan de comunicación         | 34.0                  | 29.6           | 26.4                            | 100           |                          |       | 34.0                  | 43.3           | 20.8                            | 100           |                          |       |

Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

GRÁFICO 3. Comparación del pre y post test de la dimensión plan de comunicación



Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

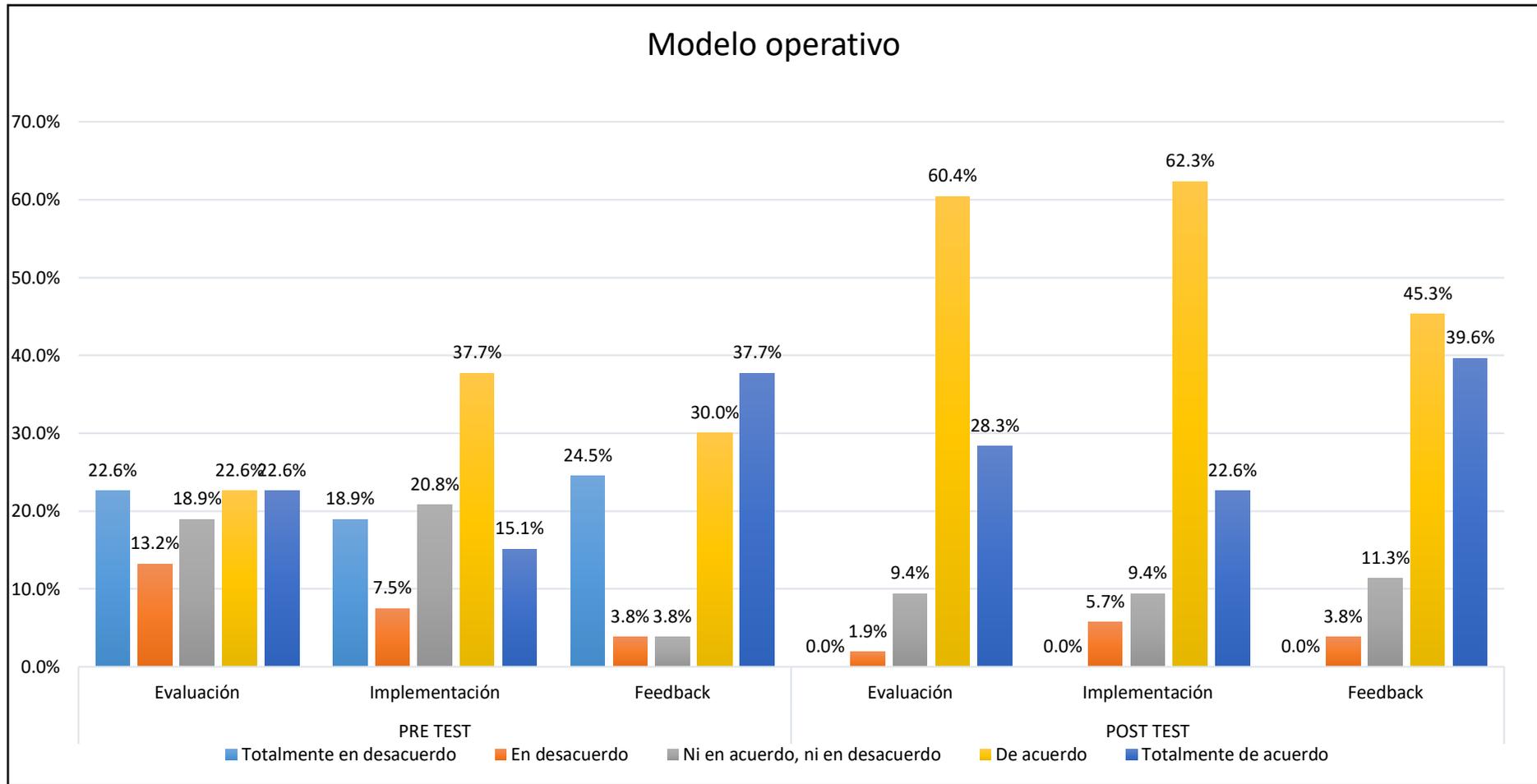
En la tabla 20, se muestran los resultados obtenidos del pre test del indicador *herramientas de comunicación* en el que 30.2% mencionó estar de acuerdo que sí realizan reuniones de trabajo para que se les informe sobre los cambios que se realizarán en su área de trabajo, por otro lado, en el post test el porcentaje de colaboradores que estaban en desacuerdo disminuyó un 13.2% siendo un aspecto muy positivo ante esta premisa. En relación al indicador *asesoramiento* en el pre test solo el 26.4% indicó estar en total desacuerdo que son capacitados para desempeñar nuevos puestos de trabajo, lo cual tuvo un cambio muy significativo en el post test ya que el 52.8% indicó estar en acuerdo ante esta premisa. Los resultados obtenidos se deben a la aplicación de la estrategia “aportar ideas novedosas para la solución de problemas” ya que se les explicó que el objetivo es formar el espíritu participativo, en el que como equipo todos sientan la confianza de brindar sus ideas y así reconocer como el trabajo de cada uno permite cumplir los objetivos empresariales, permitiendo además que cada colaborador desarrolle sus habilidades.

TABLA 21. Comparación del pre y post test de la dimensión modelo operativo

| Indicadores      | Pre test              |                 |                                 |               |                          |                 | Post test             |            |                                 |               |                          |       |
|------------------|-----------------------|-----------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-----------------|-----------------------|------------|---------------------------------|---------------|--------------------------|-------|
|                  | Totalmente de acuerdo | En acuerdo      | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL           | Totalmente de acuerdo | En acuerdo | Ni en acuerdo, ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo | TOTAL |
|                  | %                     | %               | %                               | %             | %                        | %               | %                     | %          | %                               | %             | %                        | %     |
| Evaluación       | 22.6                  | 22.6            | 18.9                            | 13.2          | 22.6                     | 100             | 28.3                  | 60.4       | 9.4                             | 1.9           | 0.0                      | 100   |
| Implementación   | 15.1                  | 37.7            | 20.8                            | 7.5           | 18.9                     | 100             | 22.6                  | 62.3       | 9.4                             | 5.7           | 0.0                      | 100   |
| Feedback         | 37.7                  | 30.2            | 3.8                             | 3.8           | 24.5                     | 100             | 39.6                  | 45.3       | 11.3                            | 3.8           | 0.0                      | 200   |
|                  | Nada satisfecho       | Poco satisfecho | Muy satisfecho                  | TOTAL         | Nada satisfecho          | Poco satisfecho | Muy satisfecho        | TOTAL      |                                 |               |                          |       |
|                  | %                     | %               | %                               | %             | %                        | %               | %                     | %          | %                               | %             | %                        | %     |
| Modelo operativo | 32.1                  | 41.5            | 26.4                            | 100           | 34.0                     | 43.4            | 22.6                  | 100        |                                 |               |                          |       |

Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

GRÁFICO 4. Comparación del pre y post test de la dimensión modelo operativo



Fuente: Pre test y post test aplicado a 53 colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

### Interpretación:

En la dimensión modelo operativo, según los datos obtenidos en el pre test del indicador *evaluación*, el 13.2% de los colaboradores mencionaron estar en desacuerdo que su productividad es medida en base a indicadores, teniendo una disminución muy significativa a 1.9% en el post realizados a la misma población. Así mismo en el indicador *implementación*, al inicio de la investigación el 20.8 % de los colaboradores mantenían una posición neutral acerca de que sus opiniones brindadas en mejorar de su área son tomadas en cuenta, teniendo como cambio en el post test que el 62.3% está de acuerdo, por otro lado, en base al indicador *feedback* en el pre test el 30.2% de los encuestados mencionó estar de acuerdo que aceptan las críticas constructivas, teniendo como mayor porcentaje en el post test a 45.3%. Dichos cambios se deben a la aplicación de la estrategia “evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores”, ya que través de esta se generaron nuevas ideas para adaptarse a los cambios, identificando además que factores de evaluación de la empresa son una fortaleza o debilidad en su desempeño.

Resultados con respecto al objetivo general: Determinar como la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

TABLA 22. *Contrastación de la hipótesis*

|     |                | <u>Diferencias emparejadas</u> |            |             |                            |            |         |             |      |
|-----|----------------|--------------------------------|------------|-------------|----------------------------|------------|---------|-------------|------|
|     |                | Media                          | Desviación | Media       | 95% de intervalo de        |            |         |             |      |
|     |                |                                | estándar   | de error    | confianza de la diferencia |            | t       | Sig.        |      |
| Par |                | Media                          | estándar   | estándar    | Inferior                   | Superior   | gl      | (bilateral) |      |
| 1   | VDPRE<br>VDPOS | -<br>6,434                     | -<br>,491  | -<br>,067.7 | -7,715                     | -<br>,1367 | -13,456 | 52          | ,000 |

Fuente: SPSS, comparación pre y post test.

En la tabla 22, podemos afirmar con un nivel de significancia bilateral del 0.0 que, si contamos con las evidencias necesarias para poder aceptar la hipótesis de investigación, la cual indica que la aplicación de inteligencia emocional si fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

#### IV. DISCUSIÓN

La dimensión credibilidad si se aplica en todas las áreas del Hotel Costa del Sol ya que se aprecia el aumento significativo de los porcentajes en los indicadores, confirmando que de la estrategia implementada se ha obtenido resultados positivos en los colaboradores logrando llegar a cada uno de ellos con la finalidad que realicen sus labores de manera eficiente, del mismo modo conocer que es lo que los motiva lograr las metas organizaciones. Así mismo, Lemes (2018), CEO de Internacional Hotel Consulting Services a través del blog titulado: “4 acciones esenciales en comunicación para hoteles”, comenta que, la comunicación interna tiene como fin lograr las metas organizacionales, creando un vínculo de identificación entre colaboradores y empresa, brindándoles una información idónea y suficiente ante sus expectativas, disminuyendo así los riesgos de conflictos y la rumorología. Por ello Túñez y Costa (2014, p.18) nos dice que la credibilidad es una premisa básica dentro de la comunicación interna en las organizaciones debido a que los colaboradores, requieren información, quieren saber qué está pasando en su entorno de trabajo y cuáles son las expectativas, quieren conocer el proyecto de la empresa a la que pertenecen. Es por eso que la comunicación realizada con eficacia y metodología, conseguirá responsabilizar y motivar al trabajador, afianzando su confianza en la empresa y su bienestar, pudiendo conocer y analizar a través de ella sus opiniones, actitud y las expectativas de los integrantes de la organización.

Por otro lado, la dimensión política de comunicación está en un 52,8% lo cual indica que los indicadores se encuentran en una posición satisfactoria en los cuales todos los colaboradores están comprometidos con los valores, objetivos y metas de la empresa para que en conjunto logren metas en común ya que todos estarán aportando sus conocimientos y habilidades para reforzar aquellas debilidades y poder potenciarlas para un logro en común. Así mismo, Castro y Jiménez (2008) concluyeron que la comunicación interna contribuye a la optimización de la interacción entre todas las personas que intervienen en la organización, así mismo establecer relaciones más sólidas entre las personas que la constituyen, difusión de la cultura e identidad organizacional y el mantenimiento de un buen clima laboral. Además, Túñez y Costa (2014, p.19) nos dice que es importante mencionar que toda empresa necesita una política de comunicación interna que debe estar definida por la

alta jerarquía con la responsabilidad de ser comunicada creando así una cultura de calidad y un buen entorno laboral. Para ello es importante tener como objetivos generales, propiciar una imagen completa sobre la empresa, generar un compromiso con la cultura y las estrategias; mantener la máxima credibilidad ante los empleados para obtener su confianza y mejorar los canales de transmisión de la información con los suficientes y acorde utilización de medios necesarios

La dimensión plan de comunicación, presenta como resultados obtenidos del pre test en el indicador *herramientas de comunicación* que el 30.2% de los encuestados mencionó estar de acuerdo que sí realizan reuniones de trabajo para que se les informe sobre los cambios que se realizarán en su área de trabajo, por otro lado, en el post test el porcentaje de colaboradores que estaban en desacuerdo disminuyó un 13.2% siendo un aspecto muy positivo ante esta premisa. En relación al indicador *asesoramiento* en el pre test solo el 26.4% indicó estar en total desacuerdo que son capacitados para desempeñar nuevos puestos de trabajo, lo cual tuvo un cambio muy significativo en el post test ya que el 52.8% indicó estar de acuerdo con dicho indicador. Los resultados obtenidos se deben a la aplicación de la estrategia “aportar ideas novedosas para la solución de problemas” ya que se les explicó que el objetivo es formar el espíritu participativo, en el que como equipo todos sientan la confianza de brindar sus ideas y así reconocer como el trabajo de cada uno permite cumplir los objetivos empresariales, permitiendo además que cada colaborador desarrolle sus habilidades. Es por eso que Túñez y Costa (2014, pp.20-21), mencionan que “para elaborar el plan de comunicación, se deben tener en cuenta qué información y cuánta se debe transmitir según las necesidades, identificar los receptores; detallar las herramientas y los medios que se van a utilizar; construir un órgano de consulta, a modo de asesoramiento integrado por los cargos representativos del organigrama de la empresa, que contribuyan a la definición y planificación de las acciones de comunicación”. Por otro lado en la investigación de Daza y Díazgranados (s.f) “*Análisis de las comunicaciones internas de los hoteles Decameron y Tamacá de Santa Marta*”, concluyeron que en estos hoteles la comunicación interna es un proceso que se presenta pero de manera espontánea, es decir, no está planificado ni presupuestado en su estructura organizacional, no hay un responsable de manejar y normalizar conductos de comunicación, ni definir una infraestructura tecnológica para dinamizarla institucionalmente.

El proceso de comunicación interna, se desarrollará de acuerdo a un modelo operativo predefinido el cual está basado en un diagnóstico que identifique las necesidades de información en la empresa e integrantes, a partir de ellos, se elaboran la estrategia de comunicación con objetivos, responsables, mensajes, fuentes, orden [...]; además este modelo implica el diseño de los canales de comunicación y concluye con la evaluación de los resultados obtenidos y la implementación de las mejoras oportunas a través del feedback (Túñez y Costa, 2014, p.21). En el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, en la dimensión modelo operativo, según los datos obtenidos en el pre test del indicador *evaluación*, el 13.2% de los colaboradores mencionaron estar en desacuerdo que su productividad es medida en base a indicadores, teniendo una disminución muy significativa a 1.9% en el post realizados a la misma población. Así mismo en el indicador *implementación*, al inicio de la investigación el 20.8 % de los colaboradores mantenían una posición neutral acerca de que sus opiniones brindadas en mejorar de su área son tomadas en cuentas, teniendo como cambio en el post test que el 62.3% está de acuerdo, por otro lado, en base al indicador *feedback* en el pre test el 30.2% de los colaboradores mencionó estar de acuerdo que aceptan las críticas constructivas, teniendo como mayor porcentaje en el post test a 45.3%. Dichos cambios se deben a la aplicación de la estrategia evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores, ya que través de esta se generaron nuevas ideas para adaptarse a los cambios, identificando además que factores de evaluación de la empresa son una fortaleza o debilidad en su desempeño. Además, Huidobro (2018) en su tesis “*Propuesta de mejora del nivel de comunicación organizacional de Cía. de Seguridad Prosegur S.A. de la ciudad de Chiclayo*” concluyó que desarrollar una propuesta de comunicación interna permitirá mejorar e incrementar un nivel de comunicación fluido y positivo, logrando así mejorar el clima organizacional y con ello la productividad de los colaboradores fortaleciendo además la comunicación ascendente, descendente, junto al control de que cada estrategia planteada se logre cumplir con los objetivos.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la inteligencia emocional a través de sus componentes logró un cambio significativo en las actitudes de los colaboradores permitiendo mejorar la comunicación interna entre los integrantes de las distintas áreas de la empresa, aceptándose que la inteligencia emocional sí fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.
2. Se identificó la comunicación interna mediante la aplicación de un cuestionario a los trabajadores de las distintas áreas para conocer si cumplen con los componentes mencionados en la base teórica de esta investigación, en el cual se obtuvo como resultado que no todos los trabajadores tienen la información necesaria para desempeñarse correctamente, generando que las actividades cotidianas no se realicen adecuadamente.
3. Las estrategias diseñadas para implementar la inteligencia emocional con la finalidad de fortalecer la comunicación interna se realizaron a través de charlas y dinámicas, que permitieron comprender en que consiste cada uno de los componentes y cómo cada trabajador debe adoptar cada uno de estos y que los lleven a la práctica.
4. La comunicación interna tras la aplicación de las estrategias de inteligencia emocional, se evidenció una mejora en los indicadores anteriormente mencionados, obteniendo resultados positivos que influyen en las actividades diarias realizadas por los colaboradores ya que se les brinda la información adecuada así mismo ellos informan los posibles cambios y mejoras para un beneficio en común.
5. Después de haber aplicado las estrategias propuestas de inteligencia emocional se logró que el porcentaje de colaboradores que mantuvieron una posición negativa y neutral, se identifiquen positivamente con las preguntas planteadas, demostrando que las actividades realizadas por cada estrategia se obtuvo buenos resultados.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Presentar videos dinámicos explicando en pocos minutos las novedades corporativas más importantes, esto resulta más accesible para los colaboradores si lo que se quiere lograr es aumentar el proceso de comunicación, tanto a nivel de sus funciones como área y su compromiso con la misión y visión de la empresa. Estos vídeos pueden ser enviados a través de forma personalizada a cada empleado para que los visionen desde su propio dispositivo.

Realizar recordatorios mensuales de lo que se espera de cada integrante de área, cuáles son sus objetivos, qué cosas han hecho bien o en que necesitan mejorar y cómo sus acciones están influenciando en el devenir del negocio. No solo se trata de asegurar de que los empleados cumplan con sus funciones diariamente, sino de darle un mayor sentido a estas, incrementando además su motivación diariamente.

Enviar un newsletter repasando de forma concisa los puntos claves. El objetivo principal del newsletter es asegurarse de que los empleados no se enteren de las novedades de su empresa por gente de fuera o por terceros ya que esto reduce su lealtad y compromiso hacia la compañía.

Organizar eventos recreativos fuera del ambiente laboral con el fin de generar un compromiso, bienestar y satisfacción de los colaboradores, dichas actividades deben incluir la integración entre las distintas áreas de la empresa forjando así los buenos lazos entre ellos, permitiendo así que la comunicación interna en la empresa sea más sencilla.

Crear una red social corporativa en la cual los integrantes de la empresa puedan difundir sus ideas y realizar brainstorming de forma online, además de crear grupos privados para establecer un espacio en el que ellos pueden realizar publicaciones con sugerencias para todos o intercambiar mensajes por chat privado con quien deseen. Estos softwares de comunicación interna en la empresa contribuyen a aumentar la motivación de los colaboradores, ya que sienten que pueden expresar sus pensamientos sobre el negocio y tener una participación activa en su desarrollo.

## **VII. PROPUESTA**

### **PROPUESTA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS COLABORADORES DEL HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAM, CHICLAYO**

#### 01. Información general

El Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo pertenece a una cadena de hoteles peruana fundada en Tumbes en el año 1995. Empezando a desarrollar hoteles en las ciudades del norte, siendo Piura el segundo hotel y Chiclayo el tercero.

En el año 2007 deciden incursionar en el aeropuerto internacional Jorge Chávez, siendo este un paso muy importante para ir creciendo a lo largo del Perú, así mismo se creó una alianza comercial con la cadena internacional Wyndham Hotel Group, el cual se amplió en el 2015 al resto de nuestros hoteles. Actualmente, la cadena cuenta con 9 Costa del Sol Wyndham. En los Hoteles Costa del Sol el éxito depende de las habilidades de los colaboradores para conectar con los clientes, para lograrlo brindan un excelente servicio personalizado.

R.U.C: 20231843460

Misión:

Brindar un excelente servicio personalizado.

Visión:

Ser una cadena Hotelera reconocida en el Perú y en el extranjero, ofreciendo excelentes habitaciones y servicios para ser la mejor opción en todos nuestros destinos.

Brindan los siguientes servicios:

Sala de eventos: Cuentan con la mejor infraestructura y servicios para realizar cualquier tipo de eventos.

Restaurante Paprika Chiclayo: Disfruta de la cocina peruana e internacional en un ambiente moderno y acogedor. Atención a la carta de lunes a domingo a partir de las 12:00 a las 11:00pm. Servicio al cuarto las 24 horas del día.

Walak Bar: Disfruta de una gran variedad de cocktails y piqueos en un ambiente exclusivo de domingo a jueves de 12:00pm a 12:00am. viernes y sábados de 12:00pm a 01:00am.

Piscina: Relájate en una piscina, rodeada de áreas verdes en un espacio recreativo para compartir con familia y amigos.

Spa: Costa del Sol Wyndham Chiclayo cuenta con jacuzzi, sauna seco y húmedo. Los masajes son con reserva. Horario: 08:00am a 10:00pm.

Gimnasio: El gimnasio está equipado con máquinas modernas para un entrenamiento completo.

## 02. Presentación

Para lograr que las empresas se vean beneficiadas al implementar la inteligencia emocional es necesario que todos los integrantes de la organización adopten los cinco componentes que son parte de esta, así mismo teniendo en cuenta que debido a que Costa del Sol Wyndham Chiclayo brinda un servicio, el éxito de este dependerá del trabajo en equipo que realice cada área con sus integrantes, teniendo en cuenta puntos importantes como son la comunicación interna, si la información recibida es la adecuada para realizar correctamente sus actividades, la manera de cómo cada jefe de área influye en la motivación de sus colaboradores, manteniendo así un desempeño constante al realizar cada actividad aumentando la eficiencia y productividad que darán beneficios a la organización.

Es por ello que se proponen estrategias que permitan fortalecer la comunicación interna entre los colaboradores de todas las áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, mediante charlas dirigidas por los autores de esta investigación, incluyendo dinámicas que ayuden a entender de manera rápida en que consiste la inteligencia emocional, rescatando además los beneficios que trae consigo su implementación.

## 03. Conceptualización de la propuesta/ descripción de la propuesta

Goleman, define la inteligencia emocional como:

La capacidad de explorar nuestras emociones y la de los otros, motivándonos a controlar nuestras emociones. Además, ésta consta de cinco componentes; empatía, motivación, autorregulación, habilidades sociales y autoconocimiento (1998, p.385).

04. Objetivos

Objetivo general:

Fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, a través de la inteligencia emocional.

Objetivos específicos:

Formar el espíritu participativo de cada integrante de área para que brinden sus ideas ante la búsqueda de solución de problemas.

Generar nuevas ideas para adaptarse a los cambios.

Fomentar la participación e identificación de los trabajadores con las diferentes áreas.

Identificar lo que motiva a los colaboradores.

05. Justificación

El programa propuesto para la aplicación de las estrategias de inteligencia emocional con el objetivo de fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, permitirá tener un desarrollo efectivo de las actividades que realiza cada área, ya que así la información brindada será la correcta para el desempeño de cada colaborador, permitiendo además que conozcan los planes de la empresa a la que pertenecen, así mismo se incentivará que ellos brinden sus opiniones ante la solución de algún problema o cuando sea necesario innovar algún proceso que traiga consigo beneficios. Por otro lado, se reconocerá la importancia de las evaluaciones de desempeño, para rescatar los beneficios que se obtienen y con el apoyo de cada jefe de área motivar al colaborador a que desarrolle sus habilidades creando así un vínculo empresa colaborador donde ambos obtengan beneficios.

06. Fundamentos teóricos incluidos principios

Goleman, menciona que la inteligencia emocional, está conformada por cinco componentes:

Autoconocimiento:

Es el principal elemento de la inteligencia emocional, consiste en comprender nuestras impresiones, debilidades, necesidades, impulsos y fortalezas y saber utilizar dicha información para nuestra toma de decisiones; además, las personas que tienen un grado alto de autoconocimiento reconocen sus puntos fuertes, tienen un enfoque claro de lo que necesitan mejorar y la capacidad para instruirse de las experiencias (Goleman, 1998, p.77).

#### Autorregulación:

Manejo de los propios estados de ánimo, y controlar los impulsos que sean perjudiciales. Así mismo se debe mantener la honestidad e integridad en nuestras acciones, aceptando con responsabilidad nuestro desempeño personal y a la vez estar dispuestos ante nuevas ideas y enfoques cambiantes (Goleman, 1998, p.111).

#### Motivación:

Consiste en utilizar nuestras preferencias para orientarnos al cumplimiento de los objetivos, tomar iniciativas, ser muy efectivos. Las personas con una gran motivación se identifican con la visión y los objetivos de la organización y aprovechan las oportunidades y se enfrentan con ánimo ante los contratiempos y obstáculos (Goleman, 1998, p.147).

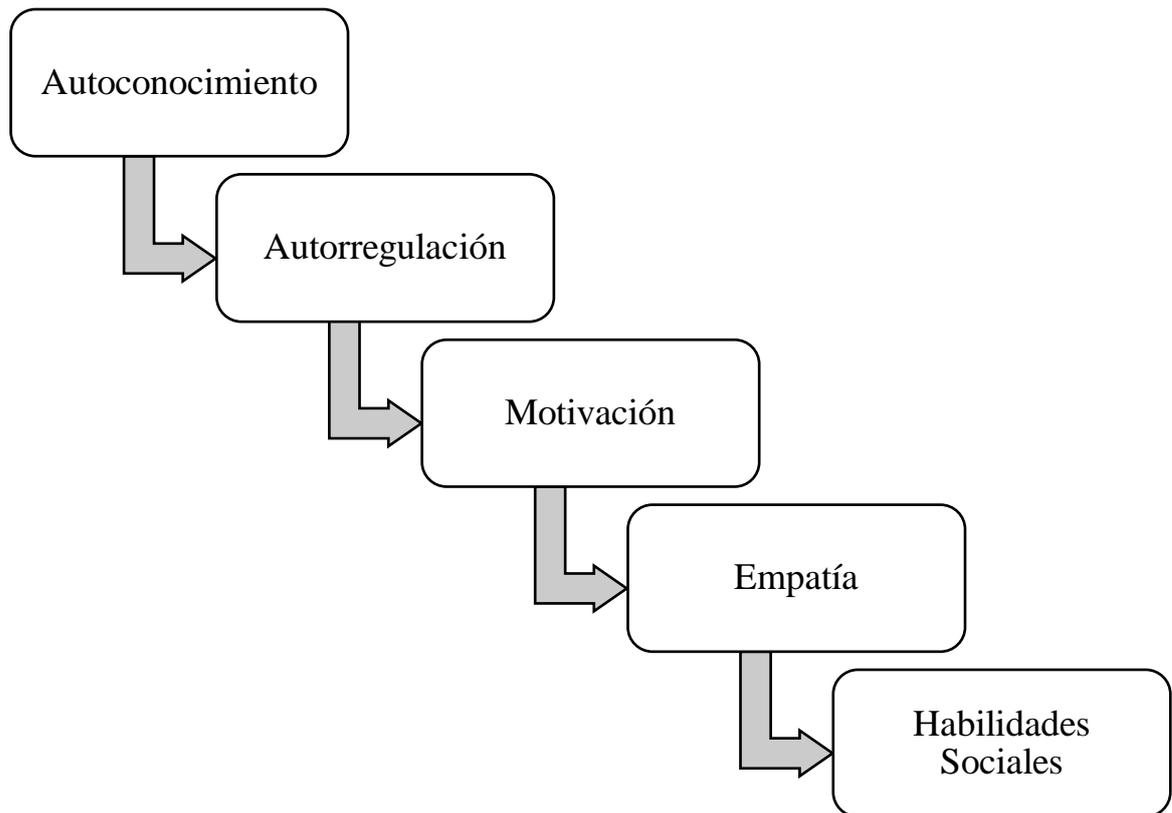
#### Empatía:

Percibir lo que sienten los demás, ser capaces de ver las cosas desde su perspectiva y tener una afinidad con una amplia diversidad de personas; lo cual parte desde el autoconocimiento y del autodominio, ya que, si no podemos percibir nuestros propios sentimientos, seremos ajenos a los estados de ánimos de los demás (Goleman,1998, p.171).

#### Habilidades sociales:

Adecuar bien las emociones a distintas circunstancias con los demás, interactuando sin dificultad; y utilizando estas habilidades para solucionar desacuerdos, liderar e inspirar a los equipos de trabajo creando una sinergia para alcanzar las metas en común (Goleman,1998, pp.205-246).

## 07. Estructura



Estructura para la aplicación de las estrategias de inteligencia emocional

## 08. Estrategias para implementar la propuesta

Estrategia 1: “Aportar ideas novedosas para la solución de problemas”

- Se formaron grupos de 4 integrantes, a quienes se le entregaron como materiales, papel periódico, cintas, goma y tijera. Se les indicó que con materiales brindados armaran una torre la cual debía mantenerse estable. Así mismo la torre más alta y firme sería la ganadora. La dificultad de la dinámica fue el periodo de tiempo establecido para armar la torre. Cada integrante brindada sus ideas de cómo podía armarse la torre sin que esta se cayera. Concluido el tiempo, un integrante de grupo expuso las características de su torre y de cómo llegaron a la idea final para armarla
- Objetivo: Formar el espíritu participativo
- Recursos:

- Papel periódico
- Cinta de embalaje
- Plumones
- Tijeras
- Goma

Estrategia 2: “Evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores”

- Se le mostrara un tablón con todos los indicadores que la empresa utiliza para su evaluación de desempeño. Cada colaborador realizara su FODA personal teniendo en cuenta los indicadores mostrados en el tablón. Decidirán si los indicadores son para ellos una fortaleza, oportunidad, debilidad o amenaza. Finalmente se realizará un dialogo del porqué de su elección de cada indicador.
- Objetivo: Generar nuevas ideas para adaptarse a los cambios
- Recursos:
  - Papel bond
  - Lapiceros
  - Pizarra de corcho
  - Papeles de colores
  - Indicadores

Estrategia 3: “Desarrollar la empatía para comprender a los demás”

- Se forman grupos de 5 integrantes quienes tendrán que escoger una anécdota desagradable que le haya sucedido en la empresa. Se escogerá a una persona para que comente la anécdota. Los demás integrantes tendrán que ponerse en la posición de su compañero, comentando que actitud hubiesen tomado en el momento del hecho y que acciones hubieran realizado para que su compañero no se vea afectado.
- Objetivo: Fomentar la participación e identificación de los trabajadores con las diferentes áreas.
- Recursos:
  - Papel de colores
  - Imágenes de emojis
  - Pali globos

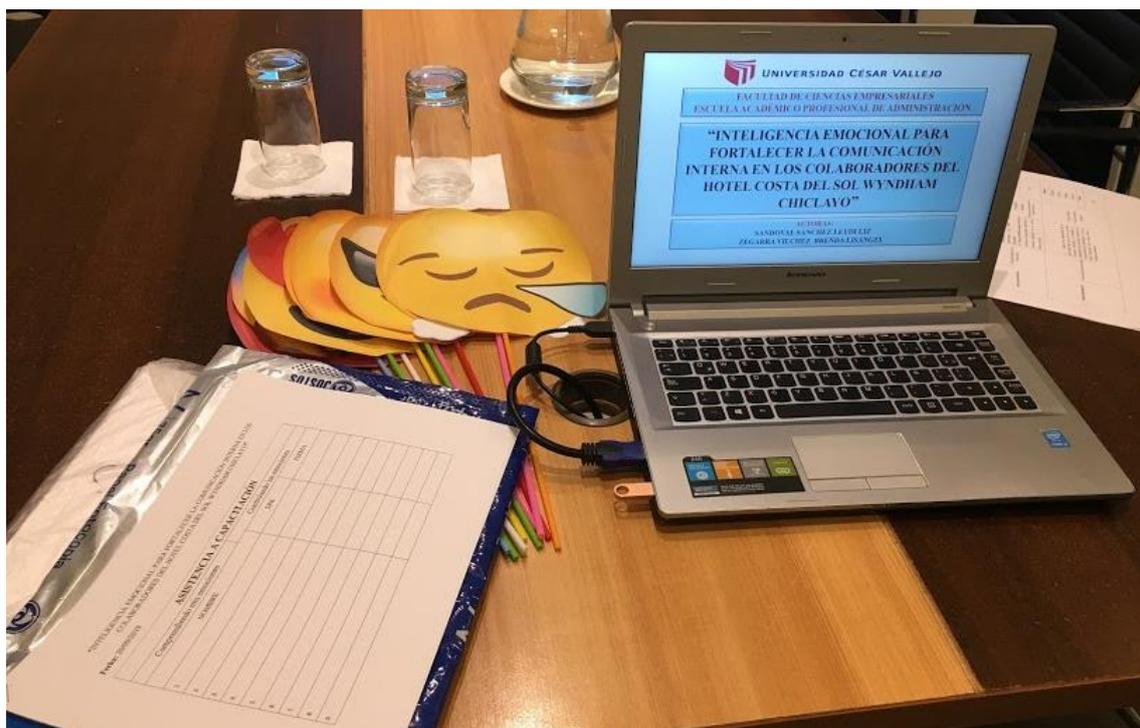
#### Estrategia 4: “Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta”

- Formar grupos con los compañeros de su misma área y comentar entre ellos de qué manera les gustaría que los motiven. Las responsables de la dinámica empezaran a rescatar las ideas de cada uno de los participantes para identificar de cada integrante su tipo de motivación. Estas ideas se darán a conocer a los jefes de área con el fin de que conozcan que no todos prefieren el mismo reconocimiento.
- Objetivo: Identificar lo que motiva a los colaboradores
- Recursos:
  - Pizarra
  - Plumones
  - Video
  - Proyector

## Anexos



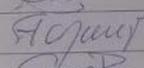
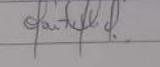
Autoras de la tesis presentando el programa de estrategias a aplicar para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.



Materiales usados para aplicación de las estrategias de inteligencia emocional en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

**"INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS COLABORADORES DEL HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAM CHICLAYO"**

Fecha: 20/09/2019

| <b>ASISTENCIA A CAPACITACIÓN</b>  |                           |  |
|-----------------------------------|---------------------------|--|
| Comprendiendo mis emociones       | Controlando las emociones |  |
| NOMBRE                            | DNI                       | FIRMA  |
| 1. TONY INFANTES SANDOVAL         | 44044036                  |   |
| 2. Maribel Mercedes Muriyama Ruiz | 70259010                  |    |
| 3. Yesselin Hidalgo Sano          | 46792754                  |   |
| 4. Renzo Contreras Lopez          | 47338500                  |   |
| 5. Pedro Alonso Hance             | 16432482                  |   |
| 6. De la Cruz Manayay Eulogio     | 17408913                  |   |
| 7. Emma Risco Herrera             | 70972030                  |   |
| 8. Luis A. Diaz Cuevas            | 16798515                  |   |
| 9. Cesar Arturo Masotilla         | 16721298                  |  |

Hoja de control de asistencia para cada estrategia aplicada en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.



Brenda Zegarra, explicando en que consiste la actividad de la construcción de la torre más alta, como parte de la estrategia “aportar ideas novedosas para la solución de problemas”.



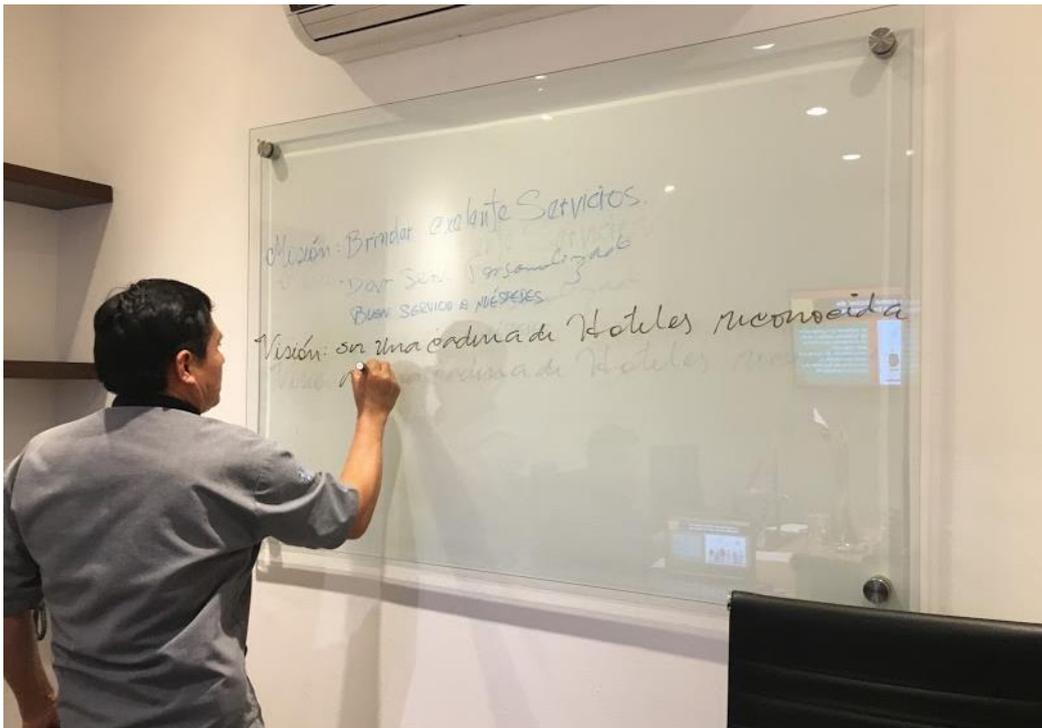
Colaboradores en Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo participando en la actividad de la construcción de la torre más alta, como parte de la estrategia “aportar ideas novedosas para la solución de problemas”.



Segunda estrategia aplicada en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, a través del desarrollo de un FODA en base a indicadores organizacionales, se logró evaluar las potencialidades y habilidades de los colaboradores.



Leydi Sandoval, explicando a los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, como su motivación puede influir en la buena comunicación interna entre las distintas áreas.



Colaborador del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, aportando sus ideas acerca de la visión y misión de la empresa.



A través de la estrategia “desarrollar la empatía para comprender a los demás”, se logró fomentar la participación e identificación de los trabajadores con las diferentes áreas y así reconocer el trabajo de cada uno y su influencia el logro de los objetivos.

*Cronograma de aplicación de las estrategias*

| Estrategias   | 20 de setiembre | 25 de setiembre | 30 de setiembre |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|
| Aportar ideas novedosas para la solución de problemas       |                 |                 |                 |
| Evaluar potencialidades y habilidades de los colaboradores  |                 |                 |                 |
| Desarrollar la empatía para comprender a los demás          |                 |                 |                 |
| Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta. |                 |                 |                 |

Fuente: Elaboración propia

*Cuadro de presupuesto para la elaboración de la propuesta de inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo.*

| Estrategias   |                   |
|---|-------------------|
| Descripción   | Costo total       |
| Aportar ideas novedosas para la solución de problemas       | S/. 100.00        |
| Evaluar potencialidades y habilidades de los colaboradores  | S/. 150.00        |
| Desarrollar la empatía para comprender a los demás          | S/. 100.00        |
| Fomentar la motivación a través de la comunicación abierta. | S/. 120.00        |
| <b>TOTAL</b>  | <b>S/. 470.00</b> |

Fuente: Elaboración propia

## REFERENCIAS

- Alcivar, A. y Jiménez, J. (2015). Comunicación Organizacional en el Hotel Hilton Colon Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13310/2/TESIS%20ALC%C3%8DVAR%20%20JIM%C3%89NEZ.%20TEMA.%20COMUNICACION%20ORGANIZACIONAL.pdf>
- Anderson, C. (2018). Estrategia de competencias gerenciales y comunicación organizacional interna en el sector hotelero de 3 y 4 estrellas de Cajamarca (Tesis de doctorado). Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/713/TESIS%20%20Carlos%20Enrique%20Anderson%20Puyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arpi, M. y Cartagena, B. (2016). Inteligencia emocional y desempeño laboral del área de recepción de los hoteles de 3 estrellas, Arequipa 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4355/Thardim.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baimyrzaeva, M. (2018). Beginners' guide for applied research process: what is it, and why and how to do it? Recuperado de <https://www.ucentralasia.org/Content/Downloads/UCA-IPPA-OP4-Beginners%20Guide%20for%20Applied%20Research%20Process-Eng.pdf>
- Bastlett, J., Kotrlik J. y Higgins, Ch. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. Recuperado de <https://www.opalco.com/wp-content/uploads/2014/10/Reading-Sample-Size1.pdf>
- Beheshtifar, M. y Norozy, T. (2013). Social Skills: A Factor to Employees' Success. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/281175807\\_Social\\_Skills\\_A\\_Factor\\_to\\_Employees'\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/281175807_Social_Skills_A_Factor_to_Employees'_Success)
- Bradberry, T. (21 de enero de 2015). Why you need emotional intelligence to succeed in business. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/241998>

- Castillo, K. (2018). Comunicación organizacional y satisfacción laboral en la empresa Sour Comunicaciones S.A.C. Lima – 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/438/1/TESIS%20KETY%20CASTILLO%20LOPEZ%202018.docx%20%281%29.pdf>
- Castro, M. y Jiménez, L. (2008). Caso Unionconsulting: Estrategias para el mejoramiento de la Comunicación Interna Universidad Javeriana. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5183/tesis137.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carbajal, K. (2015). Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del instituto nacional de estadística y censos – INEC. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8179/PLAN%20DE%20COMUNICACION%20INTERNA%20PARA%20FORTALECER%20LA%20CULTURA%20ORGANIZACIONAL%20DEL%20INSTITUTO%20NACIONAL%20DE%200.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Charry, H. (2017). Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional (Tesis de maestría). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6743/Charry\\_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6743/Charry_ch.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chiavenato, I. (2014). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. (3.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.
- Cooper, R. y Sawaf, A. (1998). *La inteligencia emocional aplicada al liderazgo y a las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Corevetto, G. (1 de julio de 2017). Comunicación interna y el empleado. El peruano. Recuperado de <http://www.elperuano.com.pe/noticia-comunicacion-interna-y-empleado-57187.aspx>
- Dávila, D. y Mejía, L. (2017). La inteligencia emocional como estrategia para mejorar la calidad de servicio del personal de la “Empresa de Transportes CIVA”- Chiclayo 2016 (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila\\_mejia.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3425/3/davila_mejia.pdf)

- Daza, M. y Díazgranados, E. (s,f). Análisis de las comunicaciones internas de los hoteles Decameron y Tamacá de Santa Marta. Recuperado de <https://docplayer.es/55954016-Analisis-de-las-comunicaciones-internas-de-los-hoteles-decameron-y-tamaca-de-santa-marta.html>
- Díaz, C., Becerra, M., y Enríquez, A. (2014). Estudio de la comunicación interna en la industria hotelera de Puerto Vallarta Jalisco. Recuperado de <https://docplayer.es/19658210-Estudio-de-la-comunicacion-interna-en-la-industria-hotelera-de-puerto-vallarta-jalisco.html>
- Fouts, M. (03 de junio de 2019). The value of emotional intelligence for Leaders. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2019/06/03/the-value-of-emotional-intelligence-for-leaders/#700aa44e156d>
- Fuentes, C. y Gonzáles, L. (2018). La comunicación organizacional como ventaja competitiva en King Kong Lambayeque fábrica de dulces S.C.R.L., Chiclayo 2017 (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4578/Fuentes%20Bartra%20-%20Gonz%C3%A1les%20Samam%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goleman, D. (17 de mayo de 2017). What is emotional self-awareness? [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.kornferry.com/institute/what-is-emotional-self-awareness>
- Goleman, D. (1998). *La inteligencia emocional en la empresa*. Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor.
- Goleman, D. (1998). La práctica de la inteligencia emocional. Recuperado de [file:///C:/Users/pc/Downloads/Goleman\\_La%20p%C3%A1ctica\\_inteligencia%20emocional.pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Goleman_La%20p%C3%A1ctica_inteligencia%20emocional.pdf)
- Goleman, D. (1998). Working with emotional intelligence. Recuperado de [file:///C:/Users/pc/Downloads/Working%20with%20Emotional%20Intelligence%20\(%20PDFDrive.com%20\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Working%20with%20Emotional%20Intelligence%20(%20PDFDrive.com%20)%20(1).pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.<sup>a</sup> ed.). México: Mc Graw Hill.

- Huidobro, E. (2018). Propuesta de mejora del nivel de comunicación organizacional de Cía. de Seguridad Prosegur S.A. de la ciudad de Chiclayo (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1508/1/TL\\_HuidobroMontezaEmerson.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1508/1/TL_HuidobroMontezaEmerson.pdf)
- Huamán, V., H. (2005). Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=OEHABAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=tecnicas%20de%20recoleccion%20de%20datos&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwigrOY0azeAhUhzlkKHY4hAS8Q6AEISjAG&fbclid=IwAR1wNTAHgS28De021KsgMF1DjlYeDXsFtYUZW8zejC9alJOZAPZyeNvpgi8#v=onepage&q&f=false>
- Kravitz, S. y Schubert, S. (2010). Emotional intelligence works. Recuperado de [file:///C:/Users/pc/Downloads/Emotional%20Intelligence%20Works.%20Think,%20Be%20and%20Work%20Smarter,%203rd%20Edition%20%20%20\(%20PDFDrive.com%20\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc/Downloads/Emotional%20Intelligence%20Works.%20Think,%20Be%20and%20Work%20Smarter,%203rd%20Edition%20%20%20(%20PDFDrive.com%20)%20(1).pdf)
- Lemes, J. (17 de abril de 2018). 4 acciones esenciales en comunicación para hoteles. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.smarttravel.news/2018/04/17/4-acciones-esenciales-comunicacion-hoteles/>
- Levin, R. y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. Recuperado de [https://www.academia.edu/19004204/Levin\\_Rubin-Estadistica-para-administracion-y-economia](https://www.academia.edu/19004204/Levin_Rubin-Estadistica-para-administracion-y-economia)
- Levy, P. y Lemeshow, S. (2011). *Sampling of populations: methods and applications*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=XU9ZmLe5k1IC&printsec=frontcover&dq=population+in+a+research&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi64q-K8OviAhWu1lkKHQA\\_Crc4ChDoAQg\\_MAM](https://books.google.com.pe/books?id=XU9ZmLe5k1IC&printsec=frontcover&dq=population+in+a+research&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi64q-K8OviAhWu1lkKHQA_Crc4ChDoAQg_MAM)
- McNabb, D., E. (2008). *Research methods in public administration and nonprofit management*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=b0wqpcwXQHgC&pg=PA100&dq=explanatory+research&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjA2\\_DmtdbiAhUjpFkKHarqBzIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=b0wqpcwXQHgC&pg=PA100&dq=explanatory+research&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjA2_DmtdbiAhUjpFkKHarqBzIQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false)

- Meneses, J. y Rodríguez, D. (s.f). *El cuestionario y la entrevista*. Recuperado de [http://femrecerca.cat/meneses/files/pid\\_00174026.pdf](http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf)
- Miranda, F. y Pastor, P. (2015). *Comunicación Organizacional y Clima Social en los trabajadores de una Municipalidad del Departamento de Lambayeque-2015* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/827/MIRANDA%20CUBAS,%20FRANCISCO%20HUMBERTO%20y%20PASTOR%20NANFU%D1AY,%20PAOLA%20DEL%20MILAGRO.pdf;jsessionid=7CBE95B65DE7FD6D9F3B1A24017C8B16?sequence=1>
- Morrinson, V. (14 de febrero de 2017). Emotional self-control: A leader's perspective on staying cool under pressure. [ Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.keystepmedia.com/emotional-self-control-leaders-perspective/>
- Múria, J. y Gil, R. (1998). *Preparación, tabulación y análisis de encuestas para directivos*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=hcRXKijLXNQC&pg=PA28&dq=preguntas+abiertas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2\\_Wj87\\_eAhXHq1kKHx29C7gQ6AEINDAC#v=onepage&q=preguntas%20abiertas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=hcRXKijLXNQC&pg=PA28&dq=preguntas+abiertas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj2_Wj87_eAhXHq1kKHx29C7gQ6AEINDAC#v=onepage&q=preguntas%20abiertas&f=false)
- Organizing your social sciences research paper: Quantitative Methods. (junio, 2019). University of Southern California. Recuperado de: <https://libguides.usc.edu/writingguide/quantitative>
- Pumayalla, F. (2017). *Nivel de inteligencia emocional que poseen los colaboradores del Hotel El Country, en la ciudad de Trujillo, año 2017* (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10018/pumayalla\\_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10018/pumayalla_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Randall, C. y James, M. (2005). *Health promotion and education research methods*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=BXXQX8Adlb0C&pg=PA176&dq=pre+experimental+design&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-o5nj3tziAhWFtVkkHWywbIQQ6AEIKDAA#v=onepage&q=pre%20experimental%20design&f=false>

- Romero, H. (2016). Inteligencia Emocional y Clima Organizacional (estudio realizado con los colaboradores de la delegación de recursos humanos de una Institución Gubernamental de la zona 6 de Quetzaltenango). Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Romero-Hassan.pdf>
- Roumeliotis, G. (2014). Research methodology: data collection method and research tools. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/270956555\\_CHAPTER\\_3\\_-\\_RESEARCH\\_METHODODOLOGY\\_Data\\_collection\\_method\\_and\\_Research\\_tools](https://www.researchgate.net/publication/270956555_CHAPTER_3_-_RESEARCH_METHODODOLOGY_Data_collection_method_and_Research_tools)
- Salazar, J. (julio, 2018). La comunicación interna: una herramienta clave para manejar crisis organizacionales. Conexionesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/07/la-comunicacion-interna-como-herramienta-clave-para-el-manejo-de-las-crisis-organizacionales/>
- Silva, M. y Brain, M. (2006). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&pg=PA66&dq=definici%C3%B3n%20de%20alfa%20de%20cronbach&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtnN6Xv6zeAhWxpFkKHVKNAOgQ6AEIMDAB&fbclid=IwAR1FtdPb07JrFjiZbBZQz1CCCWEDdixegq3RmqvZ8kPT1x2clwpvjE9cRY#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20alfa%20de%20cronbach&f=false>
- Tariszka, E. (s,f). Organizational internal communication as a means of improving efficiency. Recuperado de <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/232>
- Thyer, B. (2012). *Quasi-Experimental Research Designs*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=WIBpAgAAQBAJ&pg=PA56&dq=pre+experimental+design&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj-o5nj3tziAhWFtVkkHWywbIQQ6AEINzAC#v=onepage&q=pre%20experimental%20design&f=false>
- Túnez, L. y Costa, C. (2014). *Comunicación corporativa: Claves y escenarios*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=4183903>

Vargas, R. (2008). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Vergheze, A. (2017). Internal Communication: Practices and Implications. Recuperado <file:///C:/Users/pc/Downloads/2.pdf>

# Anexos

Chiclayo 02, de julio del 2019

**Mg. Marco Antonio Carrasco Chávez**  
Coordinador Escuela de Administración  
Universidad César Vallejo

Presente. –

**Asunto: PERMISO PARA REALIZAR PROYECTO DE TESIS**  
**REFERENCIA: Oficio N° 195-2019/ UCV/ EAPA**

De mi especial consideración:

Por medio de la presente reciba usted nuestro saludo institucional, y a la vez, en atención a lo solicitado mediante documento de la referencia comunico a usted que se concede el permiso a las estudiantes: **ZEGARRA VILCHEZ BRENDA LISÁNGEL** y **SANDOVAL SÁNCHEZ LEYDI LIZ**, de la Escuela de Administración, para realizar su proyecto de tesis en la institución titulado **"INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA FORTALECER LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS COLABORADORES DEL HOTEL COSTA DEL SOL WYNDHAM CHICLAYO"**.

Atentamente.



COSTA DEL SOL S.A.  
CHICLAYO  
.....  
Sergio F. Sánchez Hidalgo  
GERENTE

*Figura 2.* Carta de aceptación para realizar el proyecto de tesis en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

**RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0553-2020-UCV-VA-P01/CEA**

Pimentel, 31 de agosto de 2020

**VISTO**

La solicitud de fecha 27 de agosto de 2020, presentada al Coordinador de Escuela Profesional de Administración, en el cual solicita se emita la Resolución para la Sustentación de Tesis denominada: **“Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”**, presentado por las Bachilleres. **Sandoval Sánchez Leydi Liz y Zegarra Vilchez Brenda Lisángel**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, y;

**CONSIDERANDO:**

Que el proceso para optar el Título Profesional esta normado en el Reglamento General de la Universidad César Vallejo.

Que, haciendo cumplido con los requisitos de ley, el Coordinador de la Escuela Profesional de Administración, en uso de sus atribuciones conferencias:

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO 1°: DESIGNAR** como evaluador de la Tesis mencionada, a los profesionales siguientes:

- Presidente : Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz
- Secretario(a) : Mg. Johanna Margoth Alarcón Torres
- Vocal : Dra. Teonila Colunche Campos

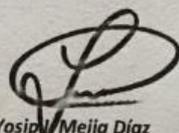
**ARTÍCULO 2°: SEÑALAR** como lugar, fecha y hora de sustentación el siguiente:

- Lugar : Plataforma Zoom
- Día : Martes 01 de setiembre de 2020
- Hora : 08:00 am.

**ARTÍCULO 3°: DISPONER** que el Secretario del Jurado evaluador redacte un Acta detallado del proceso de Sustentación en la que figuren los criterios de evaluación

**ARTÍCULO 4°: ELEVAR** el Acta de Sustentación, la carpeta de Título Profesional y 02 CDs de la Tesis a la Coordinación de Grados y Títulos

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**



MBA. Yosip Mejía Díaz  
Coordinador Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

Figura 3. Resolución de aprobación de proyecto de investigación, emitida por la Escuela Académico Profesional de Administración.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS: Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo  
 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión de organizaciones  
 AUTOR(ES): Sandoval Sánchez Leydi Liz , Zegarra Vilchez Brenda Lisángel

TABLA 23. Matriz de consistencia del trabajo de investigación

| PROBLEMA  | OBJETIVOS  | HIPÓTESIS   | VARIABLES   |   |  |   |
|---|--|---|---|---|--|---|
| Problema general  | Objetivo general   | Hipótesis de investigación  | Variable independiente: “Inteligencia emocional”<br>Capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones con los demás (Goleman, 1998, p.385). |   | Variable dependiente: “Comunicación interna”<br>La comunicación es un área de actividad fundamental en la estrategia de la empresa. A través de esta, las compañías transmiten con mayor eficacia sus estrategias y fortalecen, por tanto, su capacidad competitiva, contribuyendo además a la buena imagen de la empresa ante su público internos y externos, buscando así una diferenciación ante los demás (Túñez y Costa, 2014, p.17). |   |
|   | Determinar como la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo   |   | Dimensiones   | Indicadores   | Dimensiones  | Indicadores   |
|   | Objetivos específicos  |   | Autoconocimiento  | Conciencia emocional<br>Autoevaluación precisa  | Credibilidad   | Demanda de información<br>Responsabilidad<br>Motivar              |
|   |  |   | Autorregulación   | Confiablez<br>Escrupulosidad<br>Adaptabilidad<br>Innovación<br>Afán de triunfo<br>Compromiso<br>Iniciativa<br>Optimismo | Política de comunicación   | Imagen de la empresa<br>Cultura<br>Compromiso                     |
| ¿Cómo la inteligencia emocional fortalece la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo? | <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar como se desarrolla la comunicación interna en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.</li> <li>Aplicar las estrategias de inteligencia emocional en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.</li> <li>evaluar el desarrollo de la comunicación interna después de las estrategias de la inteligencia emocional en el Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.</li> <li>Comparar la comunicación interna antes y después de las estrategias de inteligencia emocional Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo</li> </ul> | H <sub>0</sub> : La inteligencia emocional fortalece la comunicación interna de los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo. | Motivación  | Comprender a los demás<br>Ayudar a los demás a desarrollarse<br>Aprovechar la diversidad<br>Comunicación                | Plan de comunicación   | Herramientas de comunicación<br>Asesoramiento                     |
|   |  |   | Empatía   | Comprender a los demás<br>Ayudar a los demás a desarrollarse<br>Aprovechar la diversidad<br>Comunicación                | Modelo operativo   | Evaluación de resultados<br>Implementación de mejoras<br>Feedback |
|   |  |   | Habilidades sociales  | Manejo de conflictos<br>Colaboración y cooperación  | FUENTES DE INFORMACIÓN   |   |
|   |  |   | METODOLOGÍA   |   | Fuentes primarias:<br>Chiavenato, I. (2014). <i>Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones</i> . (3.a ed.). México: McGraw-Hill.<br>Goleman, D. (1998). <i>La inteligencia emocional en la empresa</i> . Buenos Aires, Argentina: Javier Vergara Editor.<br>Fuentes secundarias: tesis, artículos, blog  |   |
|   |  |   | Enfoque: Cuantitativo<br>Tipo: Aplicativa<br>Alcance: Explicativa<br>Diseño: Pre-experimental<br>Unidad de investigación: Los colaboradores de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.  |   |  |   |

Fuente: Elaboración propia.

## CUESTIONARIO

**OBJETIVO:** Obtener información real para el desarrollo de un trabajo de investigación titulado “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”

### INSTRUCCIÓN:

Marque con una X la respuesta que considere correcta de acuerdo a la pregunta.

1. Totalmente de acuerdo
2. En acuerdo
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo
4. En desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

### SEXO:

Femenino

Masculino

TABLA 24. Encuesta aplicada a diez trabajadores del hotel Vicente La Vega, en base a inteligencia emocional y comunicación interna

| Dimensión                       | Comunicación Interna   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>Credibilidad</b>             | 1. Le comunican los cambios a realizar en su área                            |   |   |   |   |   |
|                                 | 2. La información brindada es adecuada ante sus expectativas                 |   |   |   |   |   |
|                                 | 3. Los datos obtenidos son usados sin fines propios                          |   |   |   |   |   |
|                                 | 4. Persiste en cumplir las metas pese a los obstáculos.                      |   |   |   |   |   |
|                                 | 5. Usted se muestra cooperativo ante los nuevos planes de la empresa.        |   |   |   |   |   |
|                                 | 6. Su esfuerzo por alcanzar las metas es reconocido por su jefe              |   |   |   |   |   |
| <b>Política de Comunicación</b> | 7. Mediante sus acciones da a conocer los valores de la empresa.             |   |   |   |   |   |
|                                 | 8. Lo incentivan a que participe en los nuevos proyectos de la empresa.      |   |   |   |   |   |
|                                 | 9. La empresa realiza actividades que permitan integrarse entre compañeros.  |   |   |   |   |   |
|                                 | 10. La empresa promueve un clima cooperativo y amigable                      |   |   |   |   |   |
|                                 | 11. Considera usted que sus compañeros de área son dedicados en sus labores. |   |   |   |   |   |
|                                 | 12. Sabe cuál es la misión y visión de la empresa.                           |   |   |   |   |   |
| <b>Plan de comunicación</b>     | 13. Realizan reuniones de trabajo periódicamente                             |   |   |   |   |   |
|                                 | 14. Cuentan con un tablón o pizarra de anuncios                              |   |   |   |   |   |
|                                 | 15. Su jefe de área le brinda consejos para que mejore su desempeño laboral. |   |   |   |   |   |
|                                 | 16. Los capacitan para desempeñar nuevos puestos de trabajo.                 |   |   |   |   |   |

|                         |   |  |  |  |  |  |
|-------------------------|---|--|--|--|--|--|
| <b>Modelo operativo</b> | 17. Su jefe de área analiza su progreso y se lo hace saber.                           |  |  |  |  |  |
|                         | 18. Su productividad es medida en base a indicadores.                                 |  |  |  |  |  |
|                         | 19. Las opiniones que brinda en mejora de su área son tomadas en cuenta.              |  |  |  |  |  |
|                         | 20. Ante situaciones difíciles entre compañeros, mantienen una comunicación asertiva. |  |  |  |  |  |
|                         | 21. Ha obtenido experiencia debido a las distintas circunstancias laborales.          |  |  |  |  |  |
|                         | 22. Acepta las críticas constructivas de manera positiva.                             |  |  |  |  |  |

Fuente: Elaboración propia.

## ENTREVISTA

**OBJETIVO:** Obtener información real para el desarrollo de un trabajo de investigación titulado “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”.

1. ¿Comunica a sus colaboradores antes de ejecutar algún cambio en el área donde laboran?
2. ¿Realiza reuniones de área en la que permita que todos brinden sus opiniones acerca del tema a tratar?
3. ¿Qué aspectos del desempeño de sus colaboradores evalúa?
4. ¿Brinda consejos a sus colaboradores para que mejoren su desempeño con el fin que ellos contribuyan al cumplimiento de los objetivos?
5. ¿Qué herramienta de gestión le ayudaría a mejorar la comunicación interna con sus colaboradores?
6. ¿Piensa usted que inspira confianza en sus trabajadores? ¿Por qué?
7. ¿Qué tipo de motivación utiliza para que sus colaboradores desarrollen sus habilidades?
8. ¿Usted como jefe de área, ayuda a su equipo de trabajo a resolver dudas en el desarrollo de las actividades?
9. ¿Cuándo es necesario realizar cambios o mejoras, permite que los integrantes del área brinden sus ideas?
10. ¿Usted como jefe inmediato, impulsa a los miembros de su área hacia una participación activa y entusiasta, mediante el ejemplo?
11. ¿Fortalece la identidad de su área de trabajo por medio del respeto, colaboración y empatía entre cada integrante?
12. ¿Cuándo existen ciertas molestias en los integrantes de su área, les permite que se las hagan a conocer y buscan juntos una solución?
13. ¿Comprende la actitud de los colaboradores ante situaciones difíciles?
14. ¿Cree usted que las actividades de integración logran fortalecer el compañerismo entre los colaboradores?
15. ¿De qué manera usted forma cultura en su organización?

*Figura 4.* Entrevista aplicada a los jefes de las distintas áreas del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo.

ANEXO N° .....  
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (cuestionario)  
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto: Llatas Rivas Ángel Eduardo  
 1.2 Grado Académico: Magister  
 1.3 Institución donde labora: UCV - Nucleo de Investigación  
 1.4 Dirección: Carr. Pinar del Teléfono: 99712892 Email: gellatas@ucv.ve  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Sandoral, Sanchez, Lydi - Zegarra Vilches, Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente  |              |               |               | Bajo          |               |               |               | Regular       |               |               |               | Bueno         |               |               |               | Muy Bueno     |               |               |                |
|----|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|    |   | 1<br>a<br>5 | 5<br>a<br>10 | 11<br>a<br>15 | 16<br>a<br>20 | 21<br>a<br>25 | 26<br>a<br>30 | 31<br>a<br>35 | 36<br>a<br>40 | 41<br>a<br>45 | 46<br>a<br>50 | 51<br>a<br>55 | 56<br>a<br>60 | 61<br>a<br>65 | 66<br>a<br>70 | 71<br>a<br>75 | 76<br>a<br>80 | 81<br>a<br>85 | 86<br>a<br>90 | 91<br>a<br>95 | 96<br>a<br>100 |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 85            |               |                |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 81            |               |               |                |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 80            |               |               |               |               |                |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 80            |               |               |               |               |                |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 85            |               |               |                |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Adecuada Fecha: 05-06-19  
 IV. Promedio de Valoración: 82,28  
 V. Observaciones: .....

Mg. Angel Eduardo Llatas Rivas

Firma del Experto  
 DNI N° 70012268

Figura 5. Ficha de validación del cuestionario por el Magister, Llatas Rivas Ángel Eduardo.

ANEXO N° .....  
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ( cuestionario )  
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Espinoza Rodríguez Hugo  
 1.2 Grado Académico: DOCTOR  
 1.3 Institución donde labora: INCEA/PA Peru SAC  
 1.4 Dirección: TRUJILLO Teléfono: 991744159 Email: hospinoza@incentiva.com  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Sandoval Sánchez Leydi - Zegarra Velchez Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente  |              |               |               | Bajo          |               |               |               | Regular       |               |               |               | Bueno         |               |               |               | Muy Bueno     |               |               |                |
|----|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|    |   | 1<br>a<br>5 | 5<br>a<br>10 | 11<br>a<br>15 | 16<br>a<br>20 | 21<br>a<br>25 | 26<br>a<br>30 | 31<br>a<br>35 | 36<br>a<br>40 | 41<br>a<br>45 | 46<br>a<br>50 | 51<br>a<br>55 | 56<br>a<br>60 | 61<br>a<br>65 | 66<br>a<br>70 | 71<br>a<br>75 | 76<br>a<br>80 | 81<br>a<br>85 | 86<br>a<br>90 | 91<br>a<br>95 | 96<br>a<br>100 |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             |               |               |               |                |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             |               |               |               |                |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | X             | X             |               |               |                |

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 07/06/2019  
 IV. Promedio de Valoración: .....  
 V. Observaciones: .....



Figura 6. Ficha de validación del cuestionario por el Doctor, Espinoza Rodríguez Hugo.

ANEXO N° .....  
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ( cuestionario )  
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Sánchez Hidalgo Sergio Fernando  
 1.2 Grado Académico: Administrador de Hoteles y Restaurantes  
 1.3 Institución donde labora: Costa del Sol Wyndham Chiclayo  
 1.4 Dirección: Av. Balta 399 - Chiclayo Teléfono: 074-777777 Email: ssanchez@costadelsolperu.com  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Audora Sánchez Leyva Liz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente  |              |               |               | Bajo          |               |               |               | Regular       |               |               |               | Bueno         |               |               |               | Muy Bueno     |               |               |                |
|----|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|    |   | 1<br>a<br>5 | 5<br>a<br>10 | 11<br>a<br>15 | 16<br>a<br>20 | 21<br>a<br>25 | 26<br>a<br>30 | 31<br>a<br>35 | 36<br>a<br>40 | 41<br>a<br>45 | 46<br>a<br>50 | 51<br>a<br>55 | 56<br>a<br>60 | 61<br>a<br>65 | 66<br>a<br>70 | 71<br>a<br>75 | 76<br>a<br>80 | 81<br>a<br>85 | 86<br>a<br>90 | 91<br>a<br>95 | 96<br>a<br>100 |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |                |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 91            |                |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 95            |                |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 100            |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 95            |                |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 95            |                |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 91            |                |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 91            |                |

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: .....  
 IV. Promedio de Valoración: 96.35 Fecha: 07/06/2019  
 V. Observaciones: .....

COSTA DEL SOL S.A.  
 CHICLAYO

Sergio F. Sánchez Hidalgo  
 GERENTE

Firma del Experto  
 DNI N° 43656458

Figura 7. Ficha de validación del cuestionario por el Gerente del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, Sánchez Hidalgo Sergio Fernando.

ANEXO Nº .....  
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (entrevista)  
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del experto: Llata Rivas Angel Eduardo.  
 1.2 Grado Académico: Magister  
 1.3 Institución donde labora: UCV - Nepouos Internacionales  
 1.4 Dirección: Carr. Pimentel Teléfono: 994412842 Email: a.llatasr@ucvirkal.edu.ve  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Sandoval Sánchez Legdi - Zegarra Vilchez Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente  |              |               |               | Bajo          |               |               |               | Regular       |               |               |               | Bueno         |               |               |               | Muy Bueno     |               |               |                |
|----|---|-------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
|    |   | 1<br>a<br>5 | 5<br>a<br>10 | 11<br>a<br>15 | 16<br>a<br>20 | 21<br>a<br>25 | 26<br>a<br>30 | 31<br>a<br>35 | 36<br>a<br>40 | 41<br>a<br>45 | 46<br>a<br>50 | 51<br>a<br>55 | 56<br>a<br>60 | 61<br>a<br>65 | 66<br>a<br>70 | 71<br>a<br>75 | 76<br>a<br>80 | 81<br>a<br>85 | 86<br>a<br>90 | 91<br>a<br>95 | 96<br>a<br>100 |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 81            |               |               |                |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 86            |               |                |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 81            |               |               |                |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 83            |               |               |                |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 80            |               |               |               |               |                |
| 11 | El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 80            |               |               |               |               |                |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 85            |               |               |                |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 82            |               |               |                |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |             |              |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               |               | 81            |               |               |                |

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Adecuada Fecha: 03.01.10  
 IV. Promedio de Valoración: 81.71  
 V. Observaciones: .....

Mg. Angel Eduardo Llata Rivas

Firma del Experto  
 DNI Nº 110012268

Figura 8. Ficha de validación de la entrevista por el Magister, Llata Rivas Ángel Eduardo.

ANEXO N° .....  
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (entrevista)  
 JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Espinoza Rodríguez Hugo  
 1.2 Grado Académico: DOCTOR  
 1.3 Institución donde labora: INCENTIVA PERÚ S.A.C.  
 1.4 Dirección: Tumbillo Teléfono: 997441159 Email: hespinoza@incentivaperu.com  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Saudoval Sanchez Leydi - Legarra Velchez Brenda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente |   |    |    | Bajo |    |    |    | Regular |    |    |    | Bueno |    |    | Muy Bueno |    |    |    |    |
|----|---|------------|---|----|----|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|-----------|----|----|----|----|
|    |   | 1          | 5 | 11 | 16 | 21   | 26 | 31 | 36 | 41      | 46 | 51 | 56 | 61    | 66 | 71 | 76        | 81 | 86 | 91 | 96 |
|    |   | a          | a | a  | a  | a    | a  | a  | a  | a       | a  | a  | a  | a     | a  | a  | a         | a  | a  | a  | a  |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 11 | El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |            |   |    |    |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    | X         |    |    |    |    |

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 07/06/2019  
 IV. Promedio de Valoración: .....  
 V. Observaciones: .....

  
 Experto  
 DNI N° .....  
**GERENCIA**

Figura 9. Ficha de validación de la entrevista por el Doctor, Espinoza Rodríguez Hugo.

ANEXO Nº .....  
**FICHA DE VALIDACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (entrevista)**  
**JUICIO DE EXPERTOS**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del experto: Sánchez Hidalgo Sergio Fernando  
 1.2 Grado Académico: Administrador de Hoteles y Restaurantes  
 1.3 Institución donde labora: Costa del Sol Wyndham Chiclayo  
 1.4 Dirección: Av. Balte 399 Teléfono: 051 922222 Email: sandy@costadelsolper.com  
 1.5 Autor (es) del Instrumento: Claudorael Sánchez Leydi - Legama Velchez Breuda

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| Nº | INDICADORES   | Deficiente |   | Bajo |    |    |    | Regular |    |    |    | Bueno |    |    |    | Muy Bueno |    |    |    |     |    |
|----|---|------------|---|------|----|----|----|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-----------|----|----|----|-----|----|
|    |   | 1          | 5 | 11   | 16 | 21 | 26 | 31      | 36 | 41 | 46 | 51    | 56 | 61 | 66 | 71        | 76 | 81 | 86 | 91  | 96 |
|    |   | a          | a | a    | a  | a  | a  | a       | a  | a  | a  | a     | a  | a  | a  | a         | a  | a  | a  | a   | a  |
| 1  | La formulación del problema permite identificar con claridad las variables de estudio |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |
| 2  | Los objetivos son claros y medibles   |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |
| 3  | El instrumento persigue los fines del objetivo general                                |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    | 95 |     |    |
| 4  | El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos                        |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    | 95 |     |    |
| 5  | La participación de la variable en sus características es satisfactoria               |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |
| 6  | Las preguntas miden realmente la variable   |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 98  |    |
| 7  | Las preguntas están redactadas claramente   |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |
| 8  | Las preguntas planteadas están de acuerdo al indicador                                |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 98  |    |
| 9  | Las preguntas miden las capacidades propuestas  |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 98  |    |
| 10 | Las preguntas siguen un orden lógico  |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | 90 |    |     |    |
| 11 | El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto                                |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    | 90 |    |     |    |
| 12 | La estructura del instrumento es la correcta  |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 98  |    |
| 13 | Los puntajes de calificación son adecuados  |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |
| 14 | La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta                        |            |   |      |    |    |    |         |    |    |    |       |    |    |    |           |    |    |    | 100 |    |

- III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ..... Fecha: 07/06/2019  
 IV. Promedio de Valoración: 97.28  
 V. Observaciones: .....

**COSTA DEL SOL S.A.**  
CHICLAYO

Sergio F. Sánchez Hidalgo Firma del Experto  
GERENTE DNI Nº 6056459

Figura 10. Ficha de validación de la entrevista por el Gerente del Hotel Costa del Sol Wyndham Chiclayo, Sánchez Hidalgo Sergio Fernando.

TABLA 25. Cronograma de actividades para la elaboración del trabajo de investigación “Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo”

| ACTIVIDADES  | Sem 1 | Sem 2 | Sem 3 | Sem 4 | Sem 5 | Sem 6 | Sem 7 | Sem 8 | Sem 9 | Sem 10 | Sem 11 | Sem 12 | Sem 13 | Sem 14 | Sem 15 | Sem 16 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Lineamientos y procedimientos para la elaboración del desarrollo del proyecto de investigación                             | ■     |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Procedimientos de datos de la prueba piloto. Evidencias de validez y fiabilidad  |       | ■     |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Recolección de datos   |       |       | ■     |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Recolección de datos   |       |       |       | ■     |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Recolección de datos   |       |       |       |       | ■     |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Procesamiento y tratamiento estadístico  |       |       |       |       |       | ■     |       |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Jornada de investigación   |       |       |       |       |       |       | ■     |       |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Descripción de resultados de acuerdo a las normas ISO-APA  |       |       |       |       |       |       |       | ■     |       |        |        |        |        |        |        |        |
| Discusión de resultados y redacción de la tesis  |       |       |       |       |       |       |       |       | ■     |        |        |        |        |        |        |        |
| Conclusiones y recomendaciones   |       |       |       |       |       |       |       |       |       | ■      |        |        |        |        |        |        |
| Presentación de la tesis completa con las observaciones levantadas   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        | ■      |        |        |        |        |        |
| Revisión y observación de la tesis por jurados asignados para presentación y sustentación para la jornada de investigación |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        | ■      |        |        |        |        |
| Presentación de la tesis para el evento de proyectos   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        | ■      |        |        |        |
| Jornada de investigación   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        | ■      |        |        |
| Jornada de investigación   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        | ■      |        |
| Jornada de investigación   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |        | ■      |

Fuente: Sílabo, de la asignatura desarrollo del proyecto de investigación.

TABLA 26. Cuadro de presupuesto para la elaboración de la tesis: *Inteligencia emocional para fortalecer la comunicación interna en los colaboradores del Hotel Costa del Sol Wyndham, Chiclayo*

| Materiales |             |                |             |  |
|------------|-------------|----------------|-------------|--|
| N°         | Descripción | Costo unitario | Costo total |  |
| 1          | Papel bond  | S/. 0.10       | S/. 20.00   |  |
| 2          | Copias      | S/. 0.10       | S/. 25.00   |  |
| 3          | Impresiones | S/. 0.50       | S/. 100.00  |  |
| 4          | Anillados   | S/. 2.50       | S/. 20.00   |  |
| 5          | Propuesta   |                | S/. 470.00  |  |
|            |             | Transporte     |             |  |
| 6          | Pasajes     | S/. 1.20       | S/. 150.00  |  |
|            |             | TOTAL          | S/. 785.00  |  |

Fuente: Elaboración propia.