



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Machuca Chacón, Heydi Beatriz (ORCID: [0000-0001-7872-6889](https://orcid.org/0000-0001-7872-6889))

Tafur Díaz, María Cely (ORCID: [0000-0002-1477-0714](https://orcid.org/0000-0002-1477-0714))

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Reneé ([ORCID: 0000-0001-8823-2655](https://orcid.org/0000-0001-8823-2655))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por darnos la vida y fortaleza para triunfar y convertirnos en grandes profesionales para seguir logrando nuestros objetivos en la vida y a nuestros padres, de quienes tenemos su apoyo incondicional.

Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo por habernos aceptado formar parte de ella.

Al Gerente propietario de la empresa Pakatnamú Adventure, señor Jorge Antonio Gilian Valera.

A nuestra asesora de tesis la Dra. Palacios de Briceño Mercedes Reneé.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y Operacionalización:	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos.	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	28
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS.....	31
Anexos	38

Índice de tablas

Tabla 1: Influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa	16
Tabla 2: Influencia de la Autorregulación en la innovación de la empresa.....	17
Tabla 3: Influencia de la automotivación en la innovación de la empresa	17
Tabla 4: Influencia de la empatía en la innovación de la empresa	18
Tabla 5: Influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa. .	19
Tabla 6: Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa. .	19

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021. La metodología fue de tipo mixta y aplicada, con un diseño no experimental transversal. Se trabajó con una población infinita, teniendo como muestra a 385 clientes. Para el recojo de datos se utilizó los instrumentos como el cuestionario y la guía de entrevista, de esta manera se obtuvo como resultados que la autoconciencia, autorregulación, automotivación y las habilidades sociales si tienen relación con la variable innovación, por lo tanto, se evidenció que si existe influencia de estas dimensiones en la innovación de la empresa con una significancia menor a 0.05. No obstante, la dimensión empatía no tuvo correlación con la variable innovación, entonces, se demostró que no había influencia de esta dimensión con la variable dependiente. En conclusión, la inteligencia emocional tiene una fuerte influencia en la innovación de la empresa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.215 y una significancia menor a 0.05. Por ende, si aumenta la inteligencia emocional, aumenta la innovación en Pakatnamu Adventure, lo cual conlleva a mejorar el servicio al cliente e incrementar las ventas en la empresa.

Palabras clave: inteligencia emocional, innovación, habilidades blandas, creatividad

Abstract

The general objective of this research was to evaluate the Influence of emotional intelligence on innovation of the company Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021. The methodology was mixed and applied, with a cross-sectional non-experimental design. We worked with an infinite population, having as a sample 385 clients. For the collection of data, instruments such as the questionnaire and the interview guide were used, in this way it was obtained as results that self-awareness, self-regulation, self-motivation and social skills if they are related to the innovation variable, therefore, it was evidenced that if there is influence of these dimensions on the innovation of the company with a significance less than 0.05. However, the empathy dimension had no correlation with the innovation variable, so it was shown that there was no influence of this dimension with the dependent variable. In conclusion, emotional intelligence has a strong influence on company innovation, with a Spearman Rho coefficient of 0.215 and a significance lower than 0.05. Therefore, if you increase emotional intelligence, you increase innovation in Pakatnamu Adventure, which leads to improved customer service and increased sales in the company.

Keywords: Emotional intelligence, innovation, soft skills, creativity

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los cambios generados por la coyuntura de la pandemia han afectado a la economía por lo que las personas deben adoptar nuevas normas de convivencia a fin de evitar el contagio, han cambiado sus costumbres y su manera de actuar en sociedad, pasando por un proceso de aceptación ante los nuevos cambios, lo que genera estrés por ello es importante que cada individuo en sus múltiples relaciones practique la inteligencia emocional. Guil, *et al.* (2017) quien citó en su investigación a los autores Mestre, *et al.* (2012) los cuales indican que en la actividad humana actual, la relevancia de las emociones y el desarrollo de la inteligencia emocional son asuntos indiscutibles en la investigación científica en los últimos momentos, así mismo el autor citó en su trabajo a Mayer y Salovey (2007) quienes manifiestan que la inteligencia emocional abarca cuatro conjuntos y habilidades interrelacionadas y definidas jerárquicamente en función a los sentimientos y conductas.

El confinamiento de la pandemia ha demandado que la economía en el sector turismo se vea un poco afectado, pero este a la vez sea una de las opciones más solicitadas para poder salir del encierro y de la rutina diaria, ya que se ha visto que muchas personas se han movilizado y emigrado a otros lugares. De acuerdo a Leiper (2021) el traslado de personas desde su punto de procedencia a espacios turísticos, satisfacen los deseos de diversión y ocio. Así mismo, el turismo es un sistema que está conformado de otras actividades económicas, sociales y medioambientales que se desarrollan internamente en una misma localidad.

Para Valdés, *et al.* El turismo demanda interacciones con los demás, es por eso que habitualmente los empleados tienen que manifestar las emociones adecuadas, lo cual requiere un importante esfuerzo. También se considera esencial que las empresas dediquen momentos y recursos para capacitar a sus empleados en caso de que estos presenten deficiencias en el lado emocional. La interacción entre los trabajadores y los clientes en el turismo, requiere de comportamientos profesionales al momento de realizar sus tareas, las cuales exigen expresar emociones positivas tales como la empatía, la tolerancia, educación y una gran sensibilidad para así, identificar y a su vez tratar correctamente las emociones del cliente.

Según Mullo, *et al.* (2019) menciona que el turismo es uno de los principales motores de la economía global, está en constante cambio debido a los nuevos requerimientos de los clientes, por lo que engloba las relaciones sociales, culturales, económicas y financieras. Esto ha llevado a que se presenten actividades innovadoras en todos sus campos. Por tanto, la innovación en las actividades turísticas se convierte en una herramienta clave para adaptarse al entorno cambiante introduciendo novedades o mejoras en productos, procesos u organizaciones, pero no solo aporta valor añadido o valor diferenciado, sino que también permite a la empresa atraer clientes y retenerlos. Para diferenciarse de la competencia y al mismo tiempo tener mayores ingresos económicos.

Teniendo en cuenta la situación descrita, se formula el problema como: ¿De qué manera influye la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021? Y como problemas específicos los siguientes: (a) ¿Cómo influye la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?; (b) ¿De qué manera influye la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?; (c) ¿cómo influye la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?; (d) ¿De qué manera influye la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?; (e) ¿Cómo influyen las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?

En la presente investigación las organizaciones se encuentran participando en el entorno altamente competitivo donde día a día se enfrentan a nuevos retos: la tecnología cambia a pasos agigantados y el consumidor es altamente exigente. Es indispensable conseguir que una empresa realice innovación en sus procesos para lo cual requiere de personal creativo, lo que se consigue con la inteligencia emocional. Por ello, la presente investigación justifica que los conceptos teóricos ayudan a implementar una solución innovadora para la empresa y otras organizaciones.

La justificación práctica, el personal al aplicar la inteligencia emocional en su desempeño estará en la capacidad de prestar un servicio innovador acorde a las expectativas de los clientes. En lo económica, la empresa al ofrecer un servicio innovador tendrá mayores ventas, mayores utilidades y podrá generar más puestos de trabajo.

Se establece como objetivo general: Evaluar la Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021. Y como objetivos específicos: (a) Determinar la influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (b) Analizar la influencia de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (c) Explicar la influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (d) Describir la influencia la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (e) Demostrar la influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021. Estableciendo como hipótesis General: la inteligencia emocional tiene una fuerte influencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021. Y como hipótesis específicas: (a) Existe poca influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (b) Se encuentra una influencia muy significativa de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (c) Existe una alta influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (d) Existe una alta influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; (e) Se encuentra una alta influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional se presentan a los autores Alvarez y Soares (2019) comentan en su investigación *“Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal”*, que su trabajo tuvo como objetivo principal analizar las iniciativas innovadoras relacionadas al fomento de startups en Brasil, España y Portugal, en el contexto de los destinos turísticos inteligentes, por otro lado, las autoras nos dicen que escogieron estos países porque los tres se encuentran en diferentes niveles de innovación de la actividad turística. Para su investigación utilizaron un estudio exploratorio y descriptivo con enfoque cualitativo, donde determinaron programas relacionados con la innovación y emprendimiento en los países en analizados, esta información ha sido seleccionada en la plataforma Google 60 noticias por país, teniendo un total de 180 noticias como muestra, de tal manera llegaron a los resultados de que existen directrices vinculadas a las startups en los tres países; como conclusión escribieron que a partir de las startups es posible fomentar el desarrollo de DTI (Destino Turístico Internacional) ya que las iniciativas identificadas contribuyen y fomentan un desarrollo más sostenible de los destinos turísticos.

Marín (2019) en su trabajo de investigación *“Relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral en el sector turismo”*. Su propósito de la presente investigación fue comprobar que existía una relación entre la inteligencia emocional y el desempeño laboral sin diferenciar grupos. El método utilizado es cuantitativo con una muestra de 20 perfiles del hotel, 5 de dirección y 15 trabajadores(as), que complementaron 3 instrumentos de medida, también utilizó como instrumento de evaluación el cuestionario TEIQ (Inteligencia Emocional Rasgo). En conclusión, estas variables se han estudiado en una variedad de contextos, la mayoría de los cuales son indicativos de una relación entre ellas, pero no se ha encontrado ningún estudio en España que vinculen estas tres variables en el turismo.

A nivel nacional, Chucuya, *et al.* (2021) en su investigación *“inteligencia emocional y clima organizacional de los colaboradores en la agencia de viajes y turismo All Ways Travel Puno -2020”*, tiene como objetivo determinar la relación entre la inteligencia emocional y el clima organizacional de los colaboradores en la agencia de viajes y turismo All Ways Travel Puno – 2020, manifiestan que para su

estudio utilizaron el método no experimental con diseño transversal – correlacional, de tipo cuantitativo y descriptivo, trabajando con una población de 13 sujetos determinados por muestra censal teniendo como instrumento el cuestionario de inteligencia emocional. Así mismo en su tesis llegaron a los resultados de que existe relación estadísticamente significativa entre el componente intrapersonal y clima organizacional, identificándose la inexistencia de relación entre el resto de componentes. De tal manera, concluyeron que sí existe relación entre inteligencia emocional y clima organizacional de los colaboradores de la agencia de viajes y Turismo All Ways Travel – 2020.

Gutiérrez (2018) en su tesis *“Influencia de la Inteligencia Emocional para el Manejo de Conflictos Caso empresa de Call Center ANEXA S. A. Arequipa, 2018”* como objetivo es evaluar el impacto entre las percepciones emocionales y gestionar el conflicto en los empleados de la empresa. Utilizando una muestra de 60 empleados de organizaciones seleccionadas, realizamos encuestas de campo, información y mediciones de información y, como resultado, encontramos una relación entre la inteligencia y resolución de conflictos. Al mismo tiempo, agregó que los niveles emocionales y los estilos de resistencia aún podrían incrementarse, permitiendo a los empleados enfatizar su valor y perder ventas.

León (2019) en su trabajo de *“Inteligencia emocional en los colaboradores de la empresa Company Businesses S.A.C. del distrito de Los Olivos”*, indica que tuvo como objetivo evaluar el nivel de inteligencia emocional presentado por el personal de la empresa a través del análisis computacional utilizando Cociente Emocional de Bar-On, teniendo en cuenta una muestra de 30 colaboradores para identificar las dimensiones que presentan un nivel bajo que afectan al desempeño laboral. Obteniendo unos resultados que evidenciaron que el 43.3 % de los colaboradores presentan un nivel promedio de inteligencia emocional, llegando a la conclusión de que los trabajadores en esa empresa presentan una capacidad emocional límite, la cual quiere decir que no está bien desarrollada de un déficit en su habilidad para afrontar con éxito las demandas y necesidades del medio externo.

Magallanes (2018) investigó sobre *“Inteligencia emocional y solución de conflictos de una dirección del Viceministerio de turismo, Lima 2018”* tuvo como objetivo general aprobar la relación entre inteligencia emocional y resolución de

conflictos en la Administración General de Juegos de casino y tragamonedas generales del viceministerio de turismo. En su estudio utilizó el método hipotético deductivo, de diseño no experimental, descriptivo correlacional, de corte transversal, determinando la conexión entre las variables trazadas y como resultado, se proponen tres tareas: entorno virtual, trabajo colaborativo y desarrollo de producto; concluyendo que la relación comercial se convierte en una oportunidad de mejora continua, y las partes involucradas tienen una premisa durante la relación comercial (RC), es decir, cualquier cambio adoptado. Ambos deben considerarse mutuamente beneficiosos.

A nivel local tenemos a Quiroga (2010) en su estudio *“Inteligencia Emocional Y Motivación De Logro, En Los Docentes Del Nivel Secundario De La I.E. “Santa Magdalena”, De Ciudad De Dios - Pacasmayo, 2019”* se planteó como objetivo establecer la relación que existe entre la inteligencia emocional y la motivación el éxito entre los docentes de secundaria de la Institución Educativa “Santa Magdalena”, en el distrito de Guadalupe, provincia de Pacasmayo, 2019. Hubo 28 docentes de secundaria, trabajando con la metodología del proyecto de correlación, con las herramientas de recolección de información, resultando en un grado muy alto de proximidad positiva entre capacidad emocional y la motivación en los docentes de la Institución Educativa “Santa Magdalena”, del distrito de Guadalupe, provincia de Pacasmayo, 2019.

Jimenez (2018) citó en su trabajo a Daniel Goleman, quien afirma que la inteligencia emocional es la capacidad para reconocer los propios sentimientos y de los demás, de motivar y gestionar adecuadamente las propias emociones, tanto en el interior como en las relaciones con las personas. Por otro lado, Aldo citó a Goleman (2008) quien indica que la inteligencia emocional implica: tener la capacidad para controlar los impulsos, estados de ánimo y evitar que la angustia interfiera con las facultades racionales.

Este autor también citó a Manrique (2012) quien afirma que una persona con inteligencia emocional se caracteriza por la capacidad de automotivarse, de mostrar perseverancia, de controlar sus impulsos, de regular el estado de ánimo, de evitar que la angustia interfiera capacidad de razonamiento y la capacidad de empatizar y confiar en los demás.

Según Méndez, et al. (2017) manifiestan que las personas con una alta inteligencia emocional serán capaces de mostrar más confianza en ellos mismos y sabrán cómo manejar sus emociones ante determinadas situaciones. También, serán más creativos y sabrán sobrellevar el estrés en el trabajo, resultando de esta manera que no sólo a las personas beneficia esto sino también a las empresas, porque tendrán a un personal emocionalmente equilibrado, seguros de sí mismos y con resultados más efectivos.

Navarro (2018) manifiesta que Goleman (1988) ha considerado cinco aptitudes de inteligencia emocional, estas están divididas en dos grandes grupos: las aptitudes intrapersonales (conciencia de uno mismo, automotivación, autocontrol) y las interpersonales (empatía y la capacidad de relación). No obstante, las tres primeras aptitudes dependen de la persona mientras que las dos restantes están vinculadas con la capacidad para manejar las relaciones con los demás. Goleman (2004) indican que:

-) **Autoconciencia:** es la capacidad de reconocer y comprender el estado de ánimo, las emociones e impulsos propios y de los demás.
-) **Autorregulación:** habilidad para suavizar expresiones de enfado, furia o irritabilidad, es esencial en las relaciones interpersonales.
-) **Automotivación:** surge de la interacción del hombre con su entorno, y actúa según su naturaleza para buscar resultados que satisfagan sus necesidades y le ayuden a crecer.
-) **Empatía:** capacidad de conocer, comprender y apreciar a los demás.
-) **Habilidades sociales:** comprende la capacidad para relacionarse fácilmente con los demás y construir amplios círculos de conocidos con personas de diferentes ámbitos y niveles.

En la autoconciencia, la conciencia emocional según Oliveros (2018) se define como la capacidad para reconocer, identificar y concientizar los propios sentimientos y la de los demás. Una valoración adecuada de sí mismo según Machuca, et al. (2018) es la suficiente capacidad de autoestima para aceptarse tal como somos, con nuestras fortalezas y debilidades. El tener confianza en uno mismo, según Sologuren (2017) es tener la seguridad de hacer lo que uno quiere o se propone alcanzar en cualquier circunstancia.

En la autorregulación, para Pérez, *et al.* (2018) el autocontrol es poder manejar las emociones, impulsos y comportamientos negativos presentes en diversas situaciones. La confiabilidad según Canals (2019) es ser honrado y sincero. La integridad, el autor Westreicher (2020) hace referencia a los valores y convicciones que toda persona debe tener. Asimismo, la adaptabilidad definida por Canals (2019) es la capacidad emocional para afrontar los cambios y desafíos del entorno, y la innovación es estar abierto y dispuesto a nuevas ideas, enfoques e información.

En la automotivación, Canals (2019) manifiesta que el afán de triunfo es el impulso que nos dirige a mejorar y sobresalir. También define al compromiso como la capacidad para asumir los objetivos de un grupo o empresa. Asimismo, el autor define la iniciativa y el optimismo como habilidades necesarias para aprovechar las oportunidades y superar los contratiempos.

En empatía, el autor indica que la comprensión de los demás significa interesarse en los sentimientos, perspectivas y preocupaciones ajenas. El desarrollo de los demás es notar las necesidades de otros y apoyar a su satisfacción. La orientación al servicio se refiere a conocer y satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Del mismo modo conceptualiza al aprovechamiento de la diversidad como la habilidad para utilizar las oportunidades que se presenten. En cuanto a la conciencia política, Fernández (2019) dice que es la capacidad para promover un cambio desde el cuestionamiento de la injusticia y desigualdad de poder.

En las habilidades sociales, la influencia de la comunicación el autor indica que se deben enviar mensajes claros y convincentes a los demás para que ellos puedan entenderlo. La gestión de los conflictos es negociar y resolver los desacuerdos, el liderazgo es inspirar y orientar a las demás personas, los catalizadores del cambio se refieren a la acción de iniciar, promover o controlar las transformaciones. El establecer vínculos según Gómez (2017) hace referencia al deseo de una persona de crear conexión con otras de manera duradera y estable. La colaboración para Douglas (2021) es cuando los integrantes de un área trabajan, participan, resuelven y se comprometen en las metas en común.

Por otro lado, la cooperación para Coelho (2019) son las acciones y esfuerzos que se realizan junto a otros individuos, con el objetivo de alcanzar una meta común. Las habilidades de equipo según Ramírez (2018) es conocer las competencias, capacidades, habilidades propias y de los demás.

Díaz y Guambi (2018) dicen que la innovación es el proceso de crear una ventaja competitiva al introducir mejoras en la eficiencia de producción y entrega, otros productos y/o servicios nuevos al mercado. Por otro lado, Pérez y Otero (2017) manifiestan que la innovación tiene un papel importante para el crecimiento de la empresa, ya que permite crear, extender o modificar su base de recursos, buscando ampliar su oferta de demanda mediante el marketing, buscando satisfacer las expectativas de los clientes.

Martins y Varum (2018) manifiestan que la innovación es entendida como un desempeño y un resultado claro de la habilidad que se tiene para generar conocimiento y la forma de uso de un negocio, debido a que la innovación trae consigo la introducción de nuevos productos o servicios, nuevos procesos, nuevos mercados o nuevas formas de cambios en las mejoras organizacionales.

Para Ramírez y Reyes (2019) la Innovación de proceso, es la aplicación de un método nuevo o significativamente mejorado de producción o prestación de servicios. Esto incluye cambios en el proceso de fabricación, habilidades asociadas, equipos o software asociados con la fase de innovación.

Así mismo Camue, *et al.* (2017) manifiestan en su investigación que para Katz y Kahn la eficiencia organizacional es un criterio para medir la vida interna y está dedicada a los aspectos económicos y técnicos.

Es decir, se refiere a la habilidad para minimizar los costos de los productos, asimismo, señalan que para evaluar la efectividad es necesario proponer metas, hacer un seguimiento y medir su desempeño. Por eso, se dice que cuando una organización logra sus objetivos, es eficaz, y cuando los logra al menor costo posible, se afirma que es eficiente.

Por otro lado, Quiroa (2017) indica que las necesidades del consumidor son todas las faltas de insumos que enfrenta una persona o cliente y que lo lleva a buscar un producto o servicio de su gusto en el mercado para poder satisfacerlas.

En la innovación de proceso, los cambios introducidos en el proceso de producción se refieren a la mejora en los procesos de fabricación, distribución, producción, logística, compras, con el fin de mejorar la eficiencia de los recursos (Postgrado UTP, 2018). Las habilidades involucradas según García, *et al.* (2021) las personas deben contar con habilidades propias, habilidades sociales y habilidades organizacionales como orientación a los objetivos, compromiso, etc. Tamayo (2018) en su investigación citó a La Real Academia Española (RAE) quien indica que el software hace referencia a un conjunto de programas informáticos, es decir, al conjunto de aplicaciones y recursos que garantizan el desarrollo de diferentes tareas en una computadora, un teléfono u otros equipos tecnológicos.

En el indicador eficiencia organizacional, para Camuel, *et al.* (2017) los resultados obtenidos se refieren al logro de metas con el menor costo posible de los procesos. Según García, *et al.* (2019) la eficiencia se mide a través de la evaluación cuantitativa y evaluación cualitativa, las cuales a su vez están representadas por el costo que se genera durante los procesos y el tiempo de entrega del servicio.

En relación a necesidades del consumidor, según Martínez (2021) las necesidades primarias son alimentación, vestido y vivienda. No obstante, las necesidades secundarias permiten aumentar el bienestar y su satisfacción al cubrir las básicas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la investigación tiene un enfoque mixto y aplicada. Schwarz (2017) indica que la investigación aplicada se centra en la solución de problemas de mercado, industriales o de servicios. Es mixta porque se emplea como instrumentos de recojo de datos a la encuesta y entrevista.

Conforme a la finalidad la investigación es causal: Moreno, (2018) define que este tipo de investigación intenta explicar la causa de determinadas situaciones, eventos o fenómenos que ocurren. En ese sentido, en este tipo de investigaciones encontraremos una descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas. El proyecto de investigación es de diseño no experimental, porque no se manipulan las variables, se observan los fenómenos que ocurren en el medio natural y luego se analizan, tal como lo afirman Hernández, *et al.* (2017); de corte transversal porque los datos se recopilan en un instante.

3.2. Variables y Operacionalización:

Las variables que se trabajaran con respecto a nuestra investigación son las siguientes:

Variable independiente: Inteligencia emocional

Según Arrabal (2018) se trata de una técnica para identificar y gestionar conscientemente las emociones, teniendo en cuenta la importancia de las emociones en todas nuestras decisiones y pasos que damos en nuestra vida, aunque no seamos conscientes de ello. Por otro lado, Mestre y Barchard (2019) nos dicen que la inteligencia emocional es la capacidad de reconocer, expresar, comprender y gestionar las emociones.

Variable dependiente: Innovación

Es un concepto amplio que incluye diversas actividades y procesos: mercados, negocios, redes y competencia, pero también habilidad, organización, creatividad y transferencia de conocimiento, (OCDE, 2013, Citado por Díaz y Guambi, 2018). Del mismo modo, Haro, *et al.* (2017) nos dice que innovar es tanto crear cosas nuevas que aún no existen como mejorar los procesos existentes.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población objeto de estudio en una investigación, es el conjunto total de elementos de interés y la muestra un subconjunto de la población. (Robles, 2019) en la presente investigación, trabajaremos con una población infinita para los clientes de la empresa Pakatnamu Adventure.

Por otro lado, Rojas (2017) cita a Palella, *et al.* (2008) quienes definen a la muestra como una parte de la población dentro de la cual deben poseer características para representar de la manera más exacta posible a la población. Es por ello que se recoge información de los clientes de la empresa. Como la población es infinita, hemos calculado la muestra para la investigación cuantitativa mediante la siguiente fórmula:

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad a favor = 50 %.

q = Probabilidad en contra = 50 %.

z₂ = Nivel de confianza = 1.96

e = Error de la muestra = 5 %

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384.16 = 385$$

Por último, el tipo de muestreo utilizado en el presente trabajo de investigación, es el muestreo probabilístico, ya que para hallar la cantidad de clientes a encuestar hemos aplicado una fórmula.

Criterios de selección

criterios de inclusión:

A trabajadores de la empresa

A personas de mayor edad que acuden a comprar al establecimiento de la empresa

criterios de exclusión

A personas no disponibles

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Sánchez, *et al.* (2020) cita al autor Arias (2016) quien plantea que los instrumentos “son las distintas formas o maneras de obtener la información”. Entre las técnicas mayormente utilizadas tenemos a la encuesta, la entrevista, entre otros. En el presente proyecto se usará la técnica de la encuesta y la entrevista para así poder obtener una información y análisis más completos de los clientes de la empresa Pakatnamu Adventure.

Salas (2020) comenta que para Hernández (2012) la encuesta se utiliza para recopilar información de las personas sobre sus características, opiniones, creencias, expectativas, conocimientos, etc.

Para Troncoso y Amaya (2017) la entrevista es una herramienta de recolección de datos más utilizada en la investigación cualitativa, lo que le permite recopilar datos o información de su investigación a través de interacciones orales con investigadores. En el proyecto la entrevista será de un tiempo de 10 minutos, para el cual se realizan 11 preguntas dirigidas al dueño de la empresa.

Para ello se utilizará como instrumento al cuestionario y la guía de entrevista. Según Salas citó a Hernández, *et al.* (2010) quienes explican que “Un cuestionario consiste en una serie de preguntas relacionadas con una o más variables que se están midiendo”. Por otro lado, Pozzo, *et al.* (2019) citan a Hernández, *et al.* (2008) quienes nos comentan que los cuestionarios consisten en un conjunto de preguntas abiertas y / o cerradas relacionadas con una o más variables que se miden y son probablemente la herramienta más utilizada para la recolección de datos. El cuestionario a aplicar consta de 23 preguntas en escala ordinal dirigido a los clientes de la empresa Pakatnamu Adventure.

3.5. Procedimientos

En la empresa Pakatnamu Adventure para el respectivo procedimiento se usará como instrumento el cuestionario y la guía de entrevista; el cual será aplicado a los clientes de la empresa, para identificar cómo sus actitudes y acciones contribuyen a la mejora de la empresa. Los datos serán recopilados a través de la encuesta que serán tabulados, graficados e interpretados. Además, los datos obtenidos a través de la entrevista serán grabados y transcritos con el fin de complementar el análisis cuantitativo.

3.6. Método de análisis de datos

En la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, se obtendrá la información a través de las técnicas aplicadas a los 385 clientes de la misma; lo cual esta se analizará dependiendo del instrumento utilizado; es así que para los resultados cuantitativo se hará uso del excel, que nos permitirá obtener resultados estadísticos precisos y relevantes para su posterior interpretación.

3.7. Aspectos éticos.

La Universidad Cesar Vallejo – UCV, 2021 respalda la información presentada en este estudio, se operará bajo los códigos de respeto a la propiedad intelectual, por lo que para aclarar la veracidad y la idoneidad en la información se tomará en cuenta el reglamento de citas de la norma APA 7ta edición, con el propósito de proteger los derechos del autor y evitar el plagio.

Por otro lado, se manejará el principio de autonomía, pues toda la información será redactada a criterios y experiencia recolectadas considerando y respetando los derechos del autor de cada investigación encontrada, logrando crear de esta manera una fiabilidad de la información que aquí les presentamos. Se desarrollará el estudio con honradez, pues los datos y documentos obtenidos de la empresa serán manejados bajo estrictos estándares de confidencialidad y tan solo se expresará información relevante para la investigación. Por consiguiente, será transparente por lo que los resultados se manejaron tal cual se obtengan de la fuente sin ser cambiados, demostrando al público que la información plasmada en la investigación es verdadera y concisa.

Validez

Según Solís (2020) el concepto de validez indica principalmente el valor de los resultados de una investigación, las conclusiones a las que conduce y las posibilidades en investigaciones externas, también incluye el control interno sobre los procesos de aplicación de instrumentos de medición y recolección de datos. De tal manera, en el presente estudio la validez estuvo a cargo de tres expertos y conocedores en investigación de la Universidad César Vallejo.

Confiabilidad

En la investigación para determinar la confiabilidad de los cuestionarios de la variable inteligencia emocional e innovación, se procesó mediante excel, calculando el coeficiente de alfa de Cronbach. Para Hernández, *et al.* (2017) cuanto más cerca se encuentre el valor a 1 mayor existe consistencia interna en los ítems analizados. Para demostrar la fiabilidad se realizó una encuesta, teniendo como muestra total 395 personas (clientes y trabajadores) de los cuales se ha trabajado con el 10 % del total de personas para la elaboración de la prueba piloto, es decir 40 personas que intervienen, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.98, es decir un 98 % de confiabilidad.

IV. RESULTADOS

Este estudio tuvo como objetivo evaluar la influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021; Para ello, se utilizó un cuestionario y una guía de entrevista como herramientas para la recolección de la información. Asimismo, se aplicó el cuestionario a los clientes, el cual ayudó a recolectar datos sobre las dos variables y de esta forma se realizó una comparación con los objetivos de la investigación.

4.1. Informe de aplicación del cuestionario.

El cuestionario está estructurado con preguntas en orden, con cinco opciones de respuesta; las preguntas responden a cada indicador de cada variable. Las dimensiones y sus respectivas variables se construyeron a partir de las percepciones promedio de los clientes, las que luego se resumieron utilizando las categorías totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, según el promedio redondeado sea de 1, 2, 3, 4, 5, dependiendo de la media redondeada de puntos; Teniendo en cuenta que la media de la escala es de 3 puntos, los valores de 1 o 2 indican que los encuestados están parcialmente de acuerdo con los aspectos evaluados, mientras que si se toma el promedio de los otros valores hay diferencia.

4.1.1. Determinar la influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021

Tabla 1

Influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa

			Autoconciencia	Innovación
Rho de Spearman	Autoconciencia	Coefficiente de correlación	1,000	,178**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Innovación	Coefficiente de correlación	,178**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 1, se evidencia que existe relación significativa ($0.000 < 0.05$), directa y de nivel bajo entre la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.178. Indicando de esta manera mediante el análisis de regresión lineal que la autoconciencia influye significativamente en la innovación de la empresa. Por lo tanto, a mayor autoconciencia, mejora la innovación.

4.1.2. Analizar la influencia de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

Tabla 2

Influencia de la Autorregulación en la innovación de la empresa

		Autorregulación	Innovación
Rho de Spearman	Autorregulación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	385
	Innovación	Coeficiente de correlación	,179**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	385

Nota: cuestionario aplicado a los clientes.

De la tabla 2, se evidencia que existe relación significativa ($0.000 < 0.05$), directa y de nivel bajo entre la autorregulación y la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.179. Indicando mediante el análisis de regresión lineal que la autorregulación influye significativamente en la innovación de la empresa. Es decir, a mayor autorregulación, mejor la innovación.

4.1.3. Explicar la influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

Tabla 3

Influencia de la automotivación en la innovación de la empresa

			Automotivación	Innovación
Rho de Spearman	Automotivación	Coefficiente de correlación	1,000	,156**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	385	385
	Innovación	Coefficiente de correlación	,156**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	385	385

Nota: cuestionario dirigido a los clientes

De la tabla 3, se evidencia que existe relación significativa ($0.002 < 0.05$), directa y de nivel bajo entre la automotivación y la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.156. Indicando mediante el análisis de regresión lineal que la automotivación influye significativamente en la innovación de la empresa. De tal manera, a mayor automotivación, mejor la innovación en Pakatnamu Adventure.

4.1.4. Describir la influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

Tabla 4

Influencia de la empatía en la innovación de la empresa

			Empatía	Innovación
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	,072
		Sig. (bilateral)	.	,158
		N	385	385
	Innovación	Coefficiente de correlación	,072	1,000
		Sig. (bilateral)	,158	.
		N	385	385

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 4, se evidencia que no existe relación significativa entre la empatía y la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, ya que los resultados obtenidos arrojaron una significancia de 0.158 mayor a 0.05. Motivo por el cual se concluye que no existe influencia significativa de la empatía en la innovación. Entonces a más empatía, no mejora la innovación en la empresa.

4.1.5. Demostrar la influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

Tabla 5

Influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa.

			Habilidades sociales	Innovación
Rho de Spearman	Habilidades sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,178**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Innovación	Coeficiente de correlación	,178**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 5, se evidencia que existe relación significativa ($0.000 < 0.05$), directa y de nivel bajo entre las habilidades sociales y la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.178. Indicando mediante el análisis de regresión lineal que las habilidades sociales influyen significativamente en la innovación de Pakatnamu Adventure. Por ende, a mejores habilidades sociales, mejora la innovación.

4.1.6. Evaluar la Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021

Tabla 6

Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa

			Inteligencia emocional	Innovación
Rho de Spearman	Inteligencia emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,215**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Innovación	Coeficiente de correlación	,215**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota: cuestionario aplicado a los clientes

De la tabla 6, se evidencia que existe relación significativa ($0.000 < 0.05$), directa y de nivel bajo entre la inteligencia emocional y la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.215. Indicando mediante el análisis de regresión lineal que la inteligencia emocional influye significativamente en la innovación de la empresa. Por lo tanto, si aumenta la inteligencia emocional, aumenta la innovación en Pakatnamu Adventure.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista.

Los hallazgos obtenidos de la entrevista realizada a la presente investigación, estuvo dirigida al gerente de la empresa, se estructuró 11 preguntas, las cuales tuvieron como propósito cumplir con los objetivos de la investigación.

En cuanto al primer objetivo específico: *“Determinar la influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure”*, en relación a la dimensión autoconciencia de los trabajadores, se abordó acerca de las características del servicio turístico, donde la empresa se dedica a la venta de paquetes turísticos en el mercado del valle Jequetepeque a nivel nacional, regional y local. Por otro lado, el bus que traslada a sus clientes es alquilado, es de una empresa con la que viene trabajando más de cuatro años con profesionales de mucha experiencia y responsables en el trabajo.

En relación al segundo objetivo específico: *“Analizar la influencia de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure”*, con la dimensión autorregulación de los colaboradores, se indicó acerca del miedo generalizado a viajar a raíz de la pandemia, ante la cual es lógico que la población dado este suceso mundial presenten un temor a poder viajar y participar de los paquetes turísticos, por lo tanto la empresa está tomando las medidas de seguridad necesarias para un viaje seguro de sus aventureros.

Por otro lado, en relación a este objetivo se investigó sobre el valor agregado que ha implementado la empresa durante la pandemia, la cual ha seguido los protocolos de bioseguridad que recomienda el MINSA, como el uso de la doble mascarilla, el protector facial al subir al bus, tomar la temperatura, aplicar alcohol y el distanciamiento social entre las personas que no son familia.

En cuanto a los cambios que se ha realizado en la forma de trabajo dentro de la empresa a causa de la pandemia, se cómo se manifestó antes se ha tomado las medidas necesarias de los protocolos durante el viaje, mayormente dentro del bus.

De tal manera en relación a las mejoras que se ha realizado en la empresa, se conoció que en el aspecto logístico se ha mejorado en la implementación de equipos de videos y fotografías modernas. También se han ido agregando nuevas técnicas de juego como el rey o la Reyna del paseo y el aventurero suertudo. De igual manera han mejorado el trabajo en las redes sociales gracias al trabajo de los Profesionales.

Otra de las estrategias que la empresa ha utilizado en estos tiempos aparte de innovar en los juegos, es tratar de dar algunas facilidades de pago a los clientes para que paguen en cuotas, además regalan una taza que es el recuerdo del lugar a donde viajaron, para que cada vez que lo vean recuerden el momento que vivieron en el paseo.

No obstante, la diferencia de Pakatnamu Adventure a comparación de otras empresas es el trato personalizado que se brinda a cada uno de los aventureros, como estar pendiente de su viaje, del abrigo, de su bienestar, de que necesitan; siempre coordinando con el equipo de trabajo, quienes le pone alma, corazón y vida a la labor que desarrollan, de manera que los clientes aventureros estén satisfechos con la inversión y cumplan de esta manera con el lema de la empresa que dice: Pakatnamu Adventure donde viajar es soñar despierto.

En cuanto al tercer objetivo específico: *“Explicar la influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure”*, en relación a la automotivación de los trabajadores, se abordó sobre los trabajadores si utilizan

su propio criterio o siguen las normas, respectivamente siempre se está buscando innovar por lo que se reciben aportes de los trabajadores para que se pueda desarrollar una aventura inolvidable.

En relación al cuarto objetivo específico: *“Describir la influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure”*, en relación a la dimensión empatía de los trabajadores, se trabajó si se escucha las recomendaciones u

opiniones de los clientes, donde manifestó que siempre están buscando la opinión y la crítica constructiva en cada uno de los viajes, ya que aceptan todo tipo de aportes más allá, de sus clientes y trabajadores, con el fin de ir mejorando el servicio.

En cuanto al quinto objetivo específico: *“Demostrar la influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure”*, en relación a la dimensión habilidades sociales de los trabajadores, se abordó la importancia de la participación de cada compañero del equipo, no obstante, son un equipo sólido que comprende operadores de turista, logísticos, personas del restaurante, operadores en los museos, hoteles, videografos y la enfermera con la que a veces viajan, todos ellos hacen un trabajo personalizado para los clientes.

El contenido de estos resultados según los objetivos específicos de la investigación demuestra cómo la inteligencia emocional de los colaboradores contribuye al rendimiento y mejora del servicio que brinda a sus clientes, por eso la empresa debe seguir manteniendo esas estrategias que lo ayudan a obtener un mayor rendimiento en el servicio y satisfacer a sus clientes. No obstante, con las respuestas planteadas se puede evidenciar la influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure de acuerdo al objetivo general

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio fue *evaluar la influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, promoviendo el desarrollo y aplicación de herramientas cualitativas (guía de entrevista) e identificación cuantitativa (cuestionario en escala ordinal) para recolectar información que nos permita afrontar plenamente el problema en estudio y así lograr el objetivo principal de la investigación. Los resultados encontrados se contrastan con los antecedentes y base teórica anterior, que se comenta a continuación.

El primer objetivo específico tuvo como propósito *determinar la influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, considerando que las emociones ayudan a tener una mejor comunicación, para ello Goleman define que la autoconciencia es la capacidad de reconocer y comprender el estado de ánimo, las emociones e impulsos propios y de los demás. Por otro lado, la investigación de Alvarez y Soares (2019) concluyó que a partir del uso de los startups en las empresas es posible fomentar el desarrollo de DTI (Destino Turístico Internacional), ya que las iniciativas identificadas contribuyen y promueven el desarrollo más sostenible de los atractivos turísticos. Igualmente, el estudio de Marín (2019) afirma que las variables inteligencia emocional, desempeño laboral y compromiso han sido estudiadas en múltiples ámbitos, donde la mayoría mostró una relación entre ellos, pero no se encontraron estudios en España que vinculen estas tres variables en el sector turístico.

En relación a los resultados se evidencia que existe influencia significativa de la autoconciencia en la variable innovación con un Rho de Spearman de 0.178. Por consiguiente, se entiende que mientras la empresa implemente una buena autoconciencia habrá una mejor innovación. Por lo tanto, de acuerdo a la investigación se acepta la primera hipótesis específica: *existe una influencia fuerte de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*. Ya que los hallazgos evidenciaron que la autoconciencia influye significativamente en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe, con una significancia de 0.000 menor a 0.05.

Por lo tanto, si los trabajadores identifican los sentimientos de cada uno de sus aventureros durante el viaje, podrán conocer cómo se sienten ellos y en que puede mejorar el servicio la empresa para su próxima aventura.

El segundo objetivo específico fue *analizar la influencia de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, teniendo en cuenta que al enfrentar los cambios dentro de cada empresa se debe tener un equilibrio de las emociones y confianza en uno mismo; tal como indica Navarro (2018) que es la habilidad para suavizar expresiones de enfado, furia o irritabilidad, el cual es esencial en las relaciones interpersonales. De esta manera se puede evitar herir los sentimientos de los demás y decir palabras inadecuadas en el trabajo. De tal forma en su investigación Chucuya, *et al.* (2021) sostuvieron que sí existe relación entre inteligencia emocional y clima organizacional de los colaboradores de la agencia de viajes y turismo All Ways Travel – 2020. Asimismo, Quiroa (2020) llegó a los resultados de que existe un nivel de correlación muy alta positiva entre inteligencia emocional y la motivación.

En relación a los resultados, se evidencia que existe relación significativa de nivel bajo entre la autorregulación y la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.179. En tal sentido de acuerdo a la investigación se acepta la segunda hipótesis específica; *existe influencia significativa de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, ya que los resultados demuestran que existe una influencia significativa de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe con una significancia de 0.000 menor a 0.05. Indicando que, a mayor autorregulación, mejora la innovación.

El tercer objetivo específico, fue *explicar la influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, teniendo en consideración que el incentivo propio ayuda a lograr todas las metas propuestas y entregar todo a la hora de realizar una actividad, por ende, contando con un personal motivado se tiene un mejor servicio. En relación al autor Navarro (2018) define que la automotivación surge de la interacción del hombre con su entorno, y actúa según su naturaleza para buscar resultados que satisfagan sus necesidades y le ayuden a crecer. En tal sentido en la investigación de Gutiérrez (2018) se

concluye que existe una relación significativa entre la inteligencia y la resolución de conflictos, en donde se sugiere que se puede mejorar el nivel de inteligencia emocional, mejorando así el conflicto y el estilo agradable, permitiendo que los empleados se den cuenta de su potencial y de esta manera no pierdan ventas.

Los resultados demuestran que existe un nivel bajo de correlación entre la automotivación y la innovación de la empresa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.156. Por lo tanto, se acepta la tercera hipótesis específica, *existe una alta influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, ya que en razón a los resultados se refleja que la automotivación influye significativamente en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe con una significancia de 0.000 menor a 0.05. Indicando que, a mayor automotivación, mejor la innovación.

El cuarto objetivo específico, fue *describir la influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, las personas que pueden establecer relaciones interpersonales fácilmente, contribuyen al buen ambiente en el trabajo, tal como lo afirma Navarro (2018) que la empatía es la capacidad de conocer, comprender y apreciar a los demás. Por eso, esta dimensión es importante en los equipos de trabajos para que se implemente una buena comunicación, también es indispensable para identificar y sentir las emociones y sentimientos de la persona con la que se comunica. En este aspecto en la investigación de León (2019) tiene como resultado que el 43.3 % de los colaboradores presentan un nivel promedio de inteligencia emocional, llegando a la conclusión de que los trabajadores de esta empresa muestran una capacidad emocional limitada, es decir, carecen de la habilidad para hacer frente con éxito a las demandas y requerimientos del entorno.

Por otra parte, los resultados evidencian que no existe relación significativa (Sig.>0.05), entre la empatía y la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe. Motivo por el cual no existe influencia significativa de la empatía en la innovación. Por esta razón de acuerdo a la investigación se rechaza la cuarta hipótesis específica; *existe una alta influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, porque en los hallazgos se

encontró que la empatía no influye en la innovación de la empresa, es decir, así los trabajadores entiendan los sentimientos de los demás, esto no tiene nada que ver con la mejora del servicio.

El quinto objetivo fue, *demostrar la influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, teniendo en cuenta que al establecer buenas relaciones con los demás conlleva a que se logre fácilmente la eficiencia organizacional, tal como manifiesta Navarro (2018) las habilidades sociales comprenden la capacidad para relacionarse fácilmente con los demás y construir amplios círculos de conocidos con personas de diferentes ámbitos y niveles. Asimismo, en la investigación de Magallanes (2018) llega al resultado que se proponen tres tareas en distintos entornos virtual, trabajo colaborativo y desarrollo de producto; concluyendo que la relación comercial se convierte en una oportunidad para realizar una mejora continua, es decir que ante cualquier cambio que se presente, todos deben considerarse mutuamente beneficiosos.

Los resultados de la investigación evidencian que existe relación significativa de nivel bajo entre la dimensión habilidades sociales y la variable innovación, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.178. En este sentido, se acepta la quinta hipótesis específica, ya que los hallazgos indicaron que las habilidades sociales influyen en la innovación con una significancia de 0.000 menor a 0.05. Indicando que, a mejores habilidades sociales, mejora la innovación. Es decir, mientras la empresa construya buenas relaciones interpersonales largas y duraderas entre sus trabajadores, más comprometidos están con la mejora del servicio.

El objetivo general de la investigación fue *evaluar la influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*. De acuerdo a Jiménez (2018) indica que para Goleman la inteligencia emocional es la capacidad para reconocer los sentimientos propios y de los demás, motivarse y lidiar con sus sentimientos de la manera correcta. Por otro lado, Aldo, *et al.* (2020) muestran que la inteligencia emocional incluye: la capacidad de controlar los impulsos, estados de ánimo y evitar que la ansiedad interfiera con las facultades racionales. De tal manera, es indispensable que cada persona conozca sus sentimientos y controle sus emociones para que puedan

cumplir con cada objetivo y seguir adelante a pesar de las dificultades, alcanzando una capacidad valiosa que ayudará en el trabajo. Por consiguiente, Aldo, *et al.* (2020) menciona a Manrique quien afirma que una persona con inteligencia emocional se caracteriza por la capacidad de motivarse así mismo, mostrar perseverancia, controlar sus impulsos y regular su estado de ánimo. Por otro lado, Méndez, *et al.* (2017) indican que las personas con alta inteligencia emocional serán más creativas y saben manejar el estrés en el trabajo, lo que beneficiará a las personas como a las empresas.

Según los resultados obtenidos, se evidencia que existe relación significativa (Sig.<0.05) directa y de nivel bajo entre la inteligencia emocional y la innovación de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.215. Por lo tanto, se acepta la hipótesis general *la inteligencia emocional tiene una fuerte influencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021*, ya que los hallazgos indicaron que la inteligencia emocional influye significativamente en la innovación de la empresa. Entonces, a más inteligencia emocional en la empresa, mejor será su innovación en el servicio ofrecido.

VI. CONCLUSIONES

- 1 Existe una alta influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, con un Rho de Spearman de 0.178. Por lo tanto, si en la empresa el personal posee una buena autoconciencia alcanzará una mejor innovación en la presentación del servicio a sus clientes, logrando de esta forma que el personal de la empresa tenga una mayor capacidad para conocer y entender lo que sus clientes y satisfacer sus expectativas.
- 2 Se encuentra una influencia muy significativa de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, con un Rho de Spearman de 0.179. De modo que, si el personal de la empresa sigue trabajando en la mejora continua de una buena autorregulación permitirá que se implemente más la innovación en su servicio, esto le servirá para que brinde una mejor atención a sus clientes, logrando que el cliente se sienta a gusto con el servicio por el buen trato y regrese otra vez a comprar los paquetes.
- 3 Existe una alta influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.156. Por lo que se entiende que, a mayor automotivación, mejora la innovación. Es decir que, si el personal mantiene un espíritu optimista y entusiasta realizarán un buen desarrollo del servicio a sus clientes. Ya que si están motivados entregarán alma, corazón y vida para que el cliente se sienta a gusto con lo que hacen durante sus viajes.
- 4 No existe una alta influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, debido a que se obtuvo una correlación significativa mayor a (Sig.>0.05). Por lo tanto, la empatía no influye en la innovación de la empresa. Entonces por más que los trabajadores de la empresa tengan la intención de comprender los sentimientos de sus clientes, no logrará que se generen mejoras en el proceso del servicio.
- 5 Existe una alta influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.178. El resultado de esta dimensión nos permite afirmar que

a mejores habilidades sociales mejor la innovación. Por lo tanto, el saber manejar los conflictos en los equipos de trabajo dentro de la empresa, el presentar liderazgo, el tener buenas relaciones con todos los compañeros de equipo contribuye a que la empresa pueda lograr un buen ambiente laboral e integrarse de la mejor manera para cumplir con las metas y expectativas de los clientes.

- 6 La inteligencia emocional tiene una fuerte influencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.215. Por ende, si aumenta la inteligencia emocional, aumenta la innovación. Es decir, si la empresa conoce las características y capacidades de cada uno de sus empleados que trabajan ahí, si tienen el control de sus emociones ante las distintas dificultades que afrontan en sus actividades, si la empresa motiva constantemente a su personal, si tienen buenas relaciones interpersonales y se construyen vínculos duraderos entre compañeros de trabajos, se logrará obtener un mejor servicio para ofrecer al cliente y de esta manera también poder seguir mejorando cada vez el tour e incrementando las ventas en la empresa Pakatnamu Adventure.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa Pakatnamu Adventure:

- 1 Mantener al personal incentivado y contento, brindándoles un buen clima laboral, recompensándolos adecuadamente por su esfuerzo y entrega, para que de este modo puedan dar todo de sí en satisfacer a sus clientes.
- 2 Entender los sentimientos y emociones de sus clientes durante el tour turístico, ya que esto es indispensable para que sus aventureros se sientan comprendidos y valorados por parte de la empresa. Es decir, deben estar atentos en que el cliente se sienta cómodo y relajado durante el viaje.
- 3 Capacitar al personal de la empresa en atención al cliente para que puedan brindar un buen trato a sus pasajeros, para que de esta manera los clientes regresen otra vez a comprar a la empresa. ya que recibieron una buena acogida en la atención.
- 4 Realizar ejercicios de relajación como el yoga por lo menos una vez al mes, para que pueda mejorar la salud mental y reducir el estrés laboral. Logrando de esta manera tener un personal tranquilo, relajado y con más concentración en las actividades para alcanzar los objetivos.
- 5 Mantener una comunicación clara y asertiva con sus trabajadores en todo momento, asimismo tener una escucha activa y mostrar interés en lo que ellos opinan, ya que, de este modo sus trabajadores se sentirán más cómodos y en confianza para expresar cualquier idea que tengan en mente, con el fin de lograr la innovación necesaria para buen tour turístico.
- 6 Conocer los sentimientos de sus trabajadores, motivarlos a seguir adelante, a crecer como personas, brindarles confianza para que su equipo pueda comunicarse con él de manera clara y sin temor, resolver los conflictos que se presenten en los equipos de trabajos para obtener procesos eficientes y de esta manera poder conseguir que se brinde un servicio de calidad e innovador, alcanzando la satisfacción y preferencia de sus clientes. Además de alcanzar una mejor rentabilidad en sus ingresos, ya que, si se ofrece un buen servicio, aumentan los clientes y por ende se incrementan las ganancias.

REFERENCIAS

- Álvarez y Soares (2019). *Innovación en turismo y startups en Brasil, España y Portugal*. International Journal of Information Systems and Tourism. recuperado de: <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/450>
- Arosa, R. (2020). *La innovación en el paradigma del marketing relacional*. *Estudios Gerenciales*, 114-122. recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v36n154/0123-5923-eg-36-154-114.pdf>
- Arrabal, E. (2018). *Inteligencia Emocional*. recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bp18DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=related:7a7GI5PIO1oJ:scholar.google.com/&ots=RrDeoi2Ct&sig=dHMgLJRUqwIOirthKOH0_EA2O6s#v=onepage&q&f=false
- Camue, et al, (2017). *Concepciones teóricas sobre la efectividad organizacional y su evaluación en las universidades*. Revista Scielo. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200010
- Canals. (2019). *Cinco aprendizajes de Daniel Goleman sobre la Inteligencia Emocional*. Unir. Recuperado de: <https://www.unir.net/empresa/revista/cinco-aprendizajes-de-daniel-goleman-sobre-la-inteligencia-emocional/>
- Chávez et al. (2018). *Influencia de las emociones en las habilidades emprendedoras*. *Dialnet*, 87-94. recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584511>
- Coelho, F. (2019). *Cooperación*. Significados.com. Recuperado de: <https://www.significados.com/cooperacion/>
- Chucuya, et al. (2021). *Inteligencia emocional y clima organizacional de los colaboradores en la agencia de viajes y turismo All Ways Travel Puno -2020*. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16023/Chucuya_Sagua_Reyna_Esther_Sucasaca_Sucasaca_Miriam_Virginia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz y Guambi (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Innova, 212-229. recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/843>
- Douglas. (2021). *Cómo estimular la colaboración y el trabajo en equipo en tu empresa*. Zendesk. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/colaboracion-trabajo-en-equipo/>
- Fernández, E. (2019). *cómo nace y se alimenta la conciencia política. experiencias de construcción de sujeto político vinculadas a la cooperación internacional y la educación para la transformación social en Euskadi*. Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/129849/Canarias%20-%20%20C%3%b3mo%20nace%20y%20se%20alimenta%20la%20conciencia%20pol%3%adtica%20.%20Experiencias%20de%20construcci%3%b3n%20de%20suje....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, et al. (2021). *Habilidades de Innovación en los colaboradores de las MYPES*. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244876782021000100008
- García, et al. (2019). *Indicadores de Eficacia y Eficiencia en la gestión de procura de materiales en empresas del sector construcción del Departamento del Atlántico, Colombia*. Espacios. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p16.pdf>
- Gómez, L. (2017). *Importancia de la construcción de vínculos significativos en el niño institucionalizado*. Universidad de la República. Recuperado de: https://sifp.psico.edu.uy/sites/default/files/Trabajos%20finales/%20Archivos/importancia_de_la_construccion_de_vinculos_significativos_en_el_nino_institucionalizado.pdf
- González, et al. (2017). *Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión*. *Global ciencia*, 15-27.

- Guil, et al. (2017). *Desarrollo de la inteligencia emocional en la primera infancia: una guía para la intervención*. Ebsco, s.p. recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/revPsycho/article/view/17915>
- Gutiérrez, M. (2018). *Influencia de la Inteligencia Emocional para el Manejo de Conflictos Caso Empresa de Call Center ANEXA S. A. Arequipa, 2018*. Arequipa: Universidad Católica de Santa María. recuperado de: https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_2fa32aec5b1420a945bb7dfeeffc8b5
- Hernandez, et al. (2017). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill, s.p. recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hernández, et al. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Recuperado de: <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-ValidacionDeUnInstrumentoDeInvestigacionParaElDise-6383705.pdf>
- Haro, et al. (2017). *Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial*. Innova. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/167/291>
- Jimenez, A. (2018). *Inteligencia emocional*. En: AEPap (ed.). *Curso de Actualización Pediatría*. Madrid: Lúa Ediciones 3.0; 2018. p. 457-469. Recuperado de: https://www.aepap.org/sites/default/files/457-469_inteligencia_emocional.pdf
- Leiper. (2021). *Sistema turístico según Leiper*. TECH Universidad Tecnológica. recuperado de: <https://www.techtitute.com/escuela-de-negocios/blog/sistema-turistico-segun-leiper>
- León, V. (2019). *Inteligencia emocional en los colaboradores de la empresa Company Businesses S.A.C. del distrito de Los Olivos*. recuperado de: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4091>

- Machuca, et al. (2018). *Autoestima en adolescentes*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de: <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/774/Trabajo%20de%20Investigacion.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Magallanes, M. (2018). *Inteligencia emocional y solución de conflictos de una dirección del Viceministerio de Turismo, Lima 2018*. Lima: Universidad César Vallejo. recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23156>
- Marín, R. (2019). *Relación entre inteligencia emocional y desempeño laboral en el sector turismo*. Repositori Universitat Jaume I, S.P. recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/185966>
- Martínez, J. (2021). *Necesidades primarias y secundarias*. Econosublime. Recuperado de: <http://www.econosublime.com/2017/09/clasificacion-necesidades-piramide-maslow.html>
- Martins y Varum, (2018). *La investigación sobre la medición de la innovación en las empresas de turismo*. Dialnet, 102-120. recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/323109808_La_investigacion_sobre_la_medicion_de_la_innovacion_en_las_empresas_de_turismo_Revision_de_la_literatura
- Méndez, et al. (2017). *Motivating and Demotivating Factors for Students With Low Emotional Intelligence to Participate in Speaking Activities*. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165707902017000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Mestre y Barchard (2019). *4 signos de que tú inteligencia emocional es alta*. recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49151963>
- Morales, K. (2019). *“Inteligencia emocional y los estilos de manejo de conflictos en Trujillo: Repositorio ucv*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31927/Morales_VKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Moreno, E. (2018). *Investigación explicativa o causal. Metodología de Investigación, pautas para hacer Tesis*. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/search?q=como+citar+este+trabajo>
- Mullo, et al. (2019). *Innovación y desarrollo turístico. reflexiones y desafíos. Revista Universidad y Sociedad*. recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202019000400394
- Navarro, C. (2018). *La inteligencia emocional de los estudiantes de quinto grado de educación secundaria del colegio emblemático Mateo Pumacahua de Sicuani*. recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/10781>
- Oliveros, V. (2018). *La inteligencia emocional desde la perspectiva de Rafael Bisquerra*. Revista de Investigación. Pg. 95-109. recuperado de: https://www.redalyc.org/journal/3761/376157736006/html/#redalyc_376157736006_ref3
- Pérez, et al. (2018). *Revisión Sistemática de la Habilidad de Autocontrol del Estudiante y su Rendimiento Académico en la Vida Universitaria*. Scielo. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v11n3/0718-5006-formuniv-11-03-00049.pdf>
- Pérez y Otero. (2017). *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Scielo, s.p. recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>
- PostgradoUTP. (2018). *4 tipos de Innovación para lograr un cambio en tu empresa*. Recuperado de: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/4-tipos-de-innovacion-para-lograr-un-cambio-en-tu-empresa/>
- Pozzo, et al. (2019). *Uso de cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada*. Redalyc, s.p.
- Quiroa, M. (2020). *Necesidades del consumidor*. Economipedia.com. recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-del-consumidor.html>

- Ramírez, J. (2018). *Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz*. Scielo. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372018000100004&lng=es&nrm=iso
- Ramírez y Reyes (2019). *Impacto de la innovación tecnológica y no tecnológica en el desempeño organizacional de mypes de confecciones de gamarra 2019*. Universidad SAN IGNACIO DE LA OYOLA. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9578/1/2019_Ramirez%20Lopez.pdf
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Dialnet. recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Robles, B. (2019). *Población y muestra*. Pueblo Continente, 245-246. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/97483970/1269-4521-1-PBpdf/>
- Salas, D. (2020). *La encuesta y el cuestionario*. Investigalia. recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>
- Sánchez, et al. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. Revista Científica, 2631 - 2786. recuperado de: <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/rcui/article/view/400>
- Schwarz, M. (2017). *Guía de referencia para la elaboración de una investigación aplicada*. Universidad de Lima. recuperado de: http://repositorioanterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6029/Schwarz_guia_investigacion_aplicada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solís, L. (2020). *Confiabilidad y validez en la investigación cuantitativa*. Investigalia, s.p. recuperado de: <https://investigaliacr.com/investigacion/confiabilidad-de-instrumentos-y-validez-de-resultados-en-la-investigacion-cuantitativa/>
- Sologuren, J. (2017). *“Una cosa es necesaria” según Nietzsche*. Scielo. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-43602017000100351&lang=pt

- Tamayo, et al. (2018). *Software educativo para el entrenamiento en temas de riesgos y manejo integrado de zonas costeras*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/3768/376858947010/html/>
- Troncoso y Amaya (2017). *Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud*. revista Scielo. recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rfmun/v65n2/0120-0011-rfmun-65-02-329.pdf>
- Uceda, D. (2016). *Inteligencia emocional y motivación de los choferes de la empresa de transportes "El Cortijo" S.A.C, Trujillo 2016*. Trujillo: Repositorio ucv. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/28408>
- Valdés, et al. (2021). *Influencia del desarrollo de la inteligencia emocional. Conciencia digital*, 292-305. Recuperado de: <https://www.cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/download/1693/4230>
- Vargas, Z. (2009). *La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica*. *Revista Educación*, 155-165.
- Westreicher, G. (2020). *Integridad*. Economipedia.com. recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/integridad.html>

Anexo 1: Matriz de consistencia.

TÍTULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGIA
Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	General	¿De qué manera influye la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	La inteligencia emocional tiene una fuerte influencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Evaluar la Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	<p>) Tipo de investigación: mixta y aplicada.</p> <p>) Diseño de la investigación: No experimental, transversal.</p> <p>) Población: clientes de la empresa.</p> <p>) Muestra: Infinita, 385 clientes de la empresa.</p> <p>) Muestreo: unidad de análisis Pakatnamu Adventure.</p> <p>) Técnicas: encuesta y entrevista</p> <p>) Instrumento:</p>
	Específicos	¿Cómo influye la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	Existe una alta influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Determinar la influencia de la autoconciencia en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	
		¿De qué manera influye la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	Se encuentra una influencia muy significativa de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Analizar la influencia de la autorregulación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.	
		¿Cómo influye la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	Existe una alta influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Explicar la influencia de la automotivación en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.	

		¿De qué manera influye la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	Existe una alta influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Describir la influencia de la empatía en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.	cuestionario y guía de entrevista. Método de análisis: SPSS V.25 – Microsoft Excel.
		¿Cómo influyen las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021?	Se encuentra una alta influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	Demostrar la influencia de las habilidades sociales en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Cuadro de Operacionalización de variables:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
INTELIGENCIA EMOCIONAL	"Es la capacidad para reconocer los sentimientos propios y los de los demás, motivarnos a nosotros mismos, para manejar acertadamente las emociones, tanto en nosotros mismos como en nuestras relaciones humanas" (Jimenez, 2018).	Autoconciencia	La dimensión "autoconciencia," se midió con los indicadores: "conciencia emocional, una valoración adecuada de sí mismo y la confianza en uno mismo "con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Conciencia emocional	1	(1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Indeciso (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo	Ordinal
				Valoración adecuada de sí mismo	2		
				Confianza en uno mismo	3		
		Autorregulación	La dimensión "autorregulación", se midió con los indicadores: "autocontrol, confiabilidad, integridad, adaptabilidad, innovación." con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Autocontrol	4		
				Confiabilidad	5		
				Integridad	6		
				Adaptabilidad	7		
				Innovación.	8		
		Automotivación	La dimensión "automotivación" se midió con los indicadores: "afán de triunfo, compromiso, iniciativa, optimismo", con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Afán de triunfo	9		
				Compromiso	10		
				Iniciativa	11		
				Optimismo.	12		
		Empatía	La dimensión "empatía" se midió con los indicadores: "comprensión de los demás, el desarrollo de los demás, la orientación hacia el servicio, el	Comprensión de los demás	13		
				Desarrollo de los demás	14		

			aprovechamiento de la diversidad y la conciencia política”, con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Orientación hacia el servicio	15		
				Aprovechamiento de la diversidad	16		
				Conciencia política.	17		
		Habilidades sociales	La dimensión “habilidades Sociales”, se midió con los indicadores: “influencia, comunicación, gestión de conflictos, liderazgo, catalizadores del cambio, establecer vínculos, colaboración y cooperación, habilidades de equipo” con la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Influencia, comunicación	18		
				Gestión de conflictos	19		
				Liderazgo	20		
				Catalizadores del cambio	21		
				Establecer vínculos	22		
				Colaboración y cooperación	23		
				Habilidades de equipo	24		
Innovación de proceso	La dimensión “introducción de nuevos servicios” se midió con los indicadores: “cambios introducidos en el proceso de producción, las habilidades involucradas, el equipo o el software”, con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Cambios introducidos en el proceso de producción	25				
		Habilidades involucradas	26				
		Equipo o el software	27				
INNOVACIÓN	Proceso de crear una ventaja competitiva al introducir mejoras en la eficiencia de producción y entrega, otros productos y/o servicios nuevos al mercado, (Díaz y Guambi, 2018).		La dimensión “eficiencia organizacional” se midió con	Resultados obtenidos	28		

		Eficiencia organizacional	los indicadores: resultados obtenidos, evaluación cuantitativa y cualitativa de la organización con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Evaluación cuantitativa y cualitativa de la organización	29		
		Necesidades del consumidor	La dimensión "necesidad del consumidor" se midió con los indicadores: "Necesidades primarias (descanso y reposo), necesidades secundarias (seguridad, respeto y amor)", con la técnica de encuesta e instrumento cuestionario de escala ordinal.	Necesidades Primarias	30		
				Necesidades secundarias	31		

Nota: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de instrumentos: cuestionario

Variable	Dimensión		Indicadores	Técnica e instrumento	Nº Ítems	Ítems
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Autoconciencia	1	Conciencia emocional	Encuesta	1	Entender las emociones de los demás ayuda a comunicarse mejor con el entorno
		2	Valoración adecuada de sí misma		1	La seguridad en uno mismo influye en las actividades.
		3	Confianza en uno mismo		1	Realizar un análisis de nuestras acciones ayuda a conocernos mejor
	Autorregulación	4	Autocontrol		1	Ante los cambios que se presentan, es importante mantener un equilibrio en nuestras emociones.
		5	Confiabilidad		1	Tener confianza en uno mismo ayuda a enfrentarse a diversos retos
		6	Integridad		1	La falta de control de las emociones puede ocasionar ansiedad y estrés
		7	Adaptabilidad		1	La motivación es fundamental en el trabajo.
		8	Innovación		1	La creatividad es fundamental en la innovación.
	Automotivación	9	Afán de triunfo		1	La responsabilidad es un valor indispensable de toda persona
		10	Compromiso		1	El tener incentivo propio influye en la superación de dificultades.
		11	Iniciativa		1	El entusiasmo influye en las emociones de los demás
		12	Optimismo		1	Tener una energía activa y alegre genera un buen ambiente en el trabajo.
	Empatía	13	Comprensión de los demás		1	Conocer y entender a los clientes es importante.
		14	Desarrollo de los demás		1	Escucha a los demás sin herir sus sentimientos
		15	Orientación hacia el servicio		1	Comprende las emociones o pensamientos de los demás

		16	Aprovechamiento de la diversidad		1	Aprovechar todas las oportunidades en el trabajo es importante.
		17	Conciencia política		1	Puede relacionarse fácilmente con los demás.
		18	Liderazgo		1	Constantemente comparte momentos de relajación
		19	Catalizadores del cambio		1	La comunicación asertiva ayuda al trabajo en equipo.
		20	Establecer vínculos		1	Prestar atención a la otra persona contribuye a una buena relación en el trabajo.
		21	Colaboración y cooperación		1	La participación de cada compañero es importante en el equipo.
		22	Habilidades de equipo		1	Tiene una buena coordinación con sus compañeros de trabajo
INNOVACIÓN	Innovación de proceso	23	Cambios introducidos en el proceso de producción	1	La puntualidad a la hora de la entrega de un producto o servicio hace que una persona se sienta a gusto.	
		24	Habilidades involucradas	1	El personal de la empresa ofrece valor agregado.	
		25	Equipo o el software	1	Existe innovaciones tecnológicas en el diseño del tour turístico (recursos), (personal), (paramédicos).	
	Eficiencia organizacional	26	Resultados obtenidos	1	Existe innovaciones tecnológicas en el diseño del tour turístico (servicio), (Beauty Camera).	
		27	Evaluación cuantitativa y cualitativa de la organización	1	El personal comparte la visión de la empresa.	
	Necesidades del consumidor	28	Necesidades primarias	1	El personal realiza su trabajo con eficiencia.	
		29	Necesidades secundarias	1	El personal ofrece un servicio efectivo.	
					1	El precio del tour es competitivo.
					1	El servicio ofrecido en el tour satisface sus expectativas.

Nota: Elaboración propia

Anexo 4: Matriz de instrumentos: Entrevista

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento	N° Ítems	Ítems
INTELIGENCIA EMOCIONAL	Autoconciencia	Conciencia emocional	Entrevista	1.	¿Podría detallar las características del servicio turístico que ofrece su empresa?
		Valoración adecuada de sí misma			
		Confianza en uno mismo			
	Autorregulación	Autocontrol		2.	¿Existe un miedo generalizado a viajar a raíz de la pandemia?
		Confiabilidad			
		Integridad			
		Adaptabilidad			
	Innovación	3.		¿Qué actividades de valor agregado ha implementado en el servicio turístico durante la pandemia?	
	Afán de triunfo				
	Compromiso				
	Iniciativa				
	Automotivación	Optimismo		4.	¿Ha realizado algún cambio en la forma de trabajo en su empresa a causa de la pandemia?
		Comprensión de los demás			
		Desarrollo de los demás			
		Orientación hacia el servicio			
	Empatía	Aprovechamiento de la diversidad		5.	¿Permite que sus trabajadores utilicen su propio criterio, o prefiere que sigan siempre las normas?
		Conciencia política			
		Liderazgo			
		Catalizadores del cambio			
	Habilidades sociales			6.	¿Escucha las recomendaciones u opiniones de sus clientes?
		7.	¿Considera que la participación de cada compañero es importante en el equipo??		

			Establecer vínculos			
			Colaboración y cooperación			
			Habilidades de equipo			
INNOVACIÓN	Innovación de proceso		Cambios introducidos en el proceso de producción		8.	¿Qué mejoras ha realizado en su empresa hasta la actualidad?
			Habilidades involucradas		9.	¿El bus que traslada a sus clientes es propio o alquilado?
			Equipo o el software			
	Eficiencia organizacional		Resultados obtenidos		10.	¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante en estos tiempos de pandemia en su empresa?
			Evaluación cuantitativa y cualitativa de la organización			
	Necesidades del consumidor		Necesidades primarias		11.	¿En qué se diferencia Pakatnamu Adventure a comparación de otras empresas del mismo rubro?
			Necesidades secundarias			

Nota: Elaboración propia

Anexo 5: cuestionario

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Fecha.: 18/09/2021 N° _____

Encuesta variable Inteligencia emocional dirigido a los trabajadores de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021

El presente cuestionario es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa: “Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021” siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las alternativas seleccionadas. A continuación, se describen las instrucciones:

I. INSTRUCCIONES

El cuestionario está basado a cinco alternativas, las cuales permitirán medir las dimensiones del estudio, para ello lea adecuadamente cada ítem y marque con una (X) la alternativa correcta, teniendo en consideración la escala de respuesta: (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Indeciso, (4) En desacuerdo, (5) Totalmente en desacuerdo. A continuación, se detallan cada interrogante:

VARIABLE INDEPENDIENTE: INTELIGENCIA EMOCIONAL	ESCALA DE ALTERNATIVAS				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
D1 Autoconciencia					
1. Entender las emociones de los demás ayuda a comunicarse mejor con el entorno.					
2. La seguridad en uno mismo influye en las actividades.					
3. Realizar un análisis de nuestras acciones ayuda a conocernos mejor.					
D2 Autorregulación					
4. Ante los cambios que se presentan, es importante mantener un equilibrio en nuestras emociones.					

5. Tener confianza en uno mismo ayuda a enfrentarse a diversos retos.					
6. La falta de control de las emociones puede ocasionar ansiedad y estrés.					
D3 Automotivación					
7. La responsabilidad es un valor indispensable de toda persona.					
8. El tener incentivo propio influye en la superación de dificultades.					
9. El entusiasmo influye en las emociones de los demás.					
D4 Empatía					
10. Conocer y entender a los clientes es importante.					
11. Escucha a los demás sin herir sus sentimientos.					
12. Comprende las emociones o pensamientos de los demás.					
D5 Habilidades sociales					
13. Constantemente comparte momentos de relajación.					
14. La comunicación asertiva ayuda al trabajo en equipo.					
D1 Innovación de proceso					
15. La puntualidad a la hora de la entrega de un producto o servicio hace que una persona se sienta a gusto.					
16. Existen innovaciones tecnológicas en el diseño del tour turístico (recursos), (personal), (paramédicos).					
17. Existen innovaciones tecnológicas en el diseño del tour turístico (servicio), (Beauty Camera).					
18. El personal de la empresa ofrece valor agregado.					
D2 Eficiencia organizacional					
19. El personal ofrece un servicio efectivo.					
20. El personal realiza su trabajo con eficiencia.					
21. El personal comparte la visión de la empresa.					
D3 Necesidades del consumidor					
22. El precio del tour es competitivo.					
23. El servicio ofrecido en el tour satisface sus expectativas.					

DATOS GENERALES

- a) Sexo: M ____ F ____
b) Edad: 20 - 29 ____ 30 - 39 ____ 40 - 49 ____ 50 - 69 ____

Anexo 6: Guía de entrevista.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. Jorge, la presente entrevista es de carácter confidencial basado principalmente en sustentar la recolección de los datos respecto al estudio titulado: **Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa: “Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021”**, siendo de vital consideración su apoyo y sus respuestas en relación a las preguntas planteadas.

Entidad: Pakatnamú Adventure

Nombre del entrevistado: Sr. Jorge Antonio, Gilian Valera

Puesto o cargo: Gerente

Objetivo: Evaluar la Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021.

Tiempo de aplicación: 10 minutos.

Fecha: 08/10/2021

Preguntas:

Variable independiente: Inteligencia emocional

1. ¿Podría detallar las características del servicio turístico que ofrece la empresa?
2. ¿Existe un miedo generalizado a viajar a raíz de la pandemia?
3. ¿Qué actividades de valor agregado ha implementado en el servicio turístico durante la pandemia?
4. ¿Ha realizado algún cambio en la forma de trabajo en su empresa a causa de la pandemia?
5. ¿Permite que sus trabajadores utilicen su propio criterio, o prefiere que sigan siempre las normas?
6. ¿Escucha las recomendaciones u opiniones de sus clientes?

7. ¿Considera que la participación de cada compañero es importante en el equipo?

Variable dependiente: Innovación

8. ¿Qué mejoras ha realizado en su empresa hasta la actualidad?

9. ¿El bus que traslada a sus clientes es propio o alquilado?

10. ¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante en estos tiempos de pandemia en su empresa?

11. ¿En qué se diferencia Pakatnamu Adventure a comparación de otras empresas del mismo rubro?

Anexo 7: Entrevista.

1. ¿Podría detallar las características del servicio turístico que ofrece la empresa?

Pakatnamu Adventure es una empresa dedicada al rubro de operador turístico de la venta de paquetes turísticos y pasajes aéreos, nosotros tenemos cuatro años en el mercado aquí en el valle Jequetepeque somos una empresa líder y venimos trabajando con paquetes nacionales, regionales y locales. Promoviendo también el turismo local.

2. ¿Existe un miedo generalizado a viajar a raíz de la pandemia?

Bueno, hay determinados sectores de la población que, como es lógico dada la sentencia de esta pandemia mundial tienen temor poder viajar, participar de nuestros paquetes turísticos, yo creo que es algo ilógico como seres humanos estamos siempre pendiente el tema de nuestra salud, pero nosotros de una u otra forma estamos tomando las medidas de seguridad para esta forma garantizar un viaje seguro de cada uno de nuestros aventureros.

3. ¿Qué actividades de valor agregado ha implementado en el servicio turístico durante la pandemia?

Bueno, en primer lugar es el uso de los protocolos de bioseguridad que nos recomienda el MINSA, el uso de la doble mascarilla, el protector facial al ingreso o al subir al bus, también toman la temperatura, se les aplica alcohol tanto a las manos como a los pies y en el bus van juntos solamente las personas que son familia en el mismo asiento, en el caso que no sean familia dejan ese asiento y continúan en los siguientes, esas medidas hemos tratado, ahora estamos también saliendo con un aforo de hasta 60 o 70% del bus, ósea no va el bus totalmente lleno.

4. ¿Ha realizado algún cambio en la forma de trabajo en su empresa a causa de la pandemia?

Lógicamente hemos tenido nosotros que utilizar, vuelvo a repetir la recomendación del MINSA, nosotros como trabajadores también tomar las medidas necesarias de los protocolos, aplicarlas dentro de nuestro recorrido;

mayormente dentro del bus porque ya cuando vamos muchas veces hacer el circuito turístico nos encontramos en naturaleza, en el aire libre porque justo es ahí donde vamos estar con nuestros aventureros con el objetivo de que se desestresen ante esta presión o tensión que estamos viviendo por el tema de la pandemia.

5. ¿Permite que sus trabajadores utilicen su propio criterio, o prefiere que sigan siempre las normas?

Bueno, yo soy una persona que me gusta siempre la innovación, que me gusta el aporte, que me gusta de repente que mi trabajador empiece a nuestros protocolos de nuestro método de trabajo pueda de repente innovar algo que permita la reunión de paseos, que esa aventura que vamos a desarrollar sea una aventura inolvidable.

6. ¿Escucha las recomendaciones u opiniones de sus clientes?

Mucho, soy una de las personas que siempre paro buscando la opinión, la crítica constructiva en cada uno de los viajes, bienvenido sea todo tipo de aportes más allá, de mis clientes, de los mismos trabajadores con el objetivo de ir mejorando y puliendo nuestro trabajo.

7. ¿Considera que la participación de cada compañero es importante en el equipo?

Importantísimo somos un equipo sólido que comprende operadores de turismo, comprende operadores logísticos desde la movilidad que nos desplaza, desde el restaurante que nos acoge para poder servirnos, desde nuestros operadores en los museos o hoteles a donde vamos y nos muestra de manera directa, yo tengo un equipo de que videografos, Fotografías y videos que trabajan conmigo y en algunos casos vamos incluso hasta con una enfermera cuando tenemos rutas difíciles mayormente de altura y el equipo técnico que trabaja con nosotros que hace un trabajo personalizado con nuestros clientes.

8. ¿Qué mejoras ha realizado en su empresa hasta la actualidad?

Bueno, de repente en el aspecto logístico hemos mejorado mucho con la implementación de equipos de videos, fotografías modernos; hemos mejorado también con algunas técnicas de juego, por ejemplo, cada participante en nuestras aventuras que tenemos full day o tour tiene la opción de participar en dos juegos, la primera por ejemplo el rey o la Reyna del paseo nosotros tenemos un sorteo entre todos participantes y gracias al sorteo elegimos al rey y la Reyna del paseo y tiene un trato preferencial y tiene un regalo de parte de la empresa, y el segundo sorteo es el aventurero suertudo que también es un sorteo entre todos los participantes y el que gana tiene la opción de poder viajar un full day con el 50% de descuento, entonces este tipo de actividades de igual manera hemos mejorado el trabajo en las redes sociales tenemos más de dos mil vistas en redes sociales, aportes, sugerencias, me gusta y eso la verdad pues, gracias al trabajo que venimos desarrollando con nuestros equipos de videografías Profesionales.

9. ¿El bus que traslada a sus clientes es propio o alquilado?

No, es alquilado es de una empresa que, con la que ya vengo trabajando, vuelvo a repetir, más de cuatro años con profesionales de mucha experiencia, personas muy serias y responsables en el trabajo.

10. ¿Qué estrategias ha utilizado para seguir adelante en estos tiempos de pandemia en su empresa?

Bueno, ya te he contado algunas de ellas, tratar de innovar con los juegos, tratar de dar algunos bonos o facilidades a nuestros clientes que ellos siempre apuestan por nuestra empresa y darles las facilidades de pago, muchas veces pagan paseos en cuotas, entonces hay diferentes formas de actividades, otra de las actividades también que estamos dando en cada uno de los viajes le regalamos una taza, una taza que es el recuerdo del lugar a donde vamos, supongamos hace poco hemos ido a Pirkas, la parte de la tacita dice bienvenidos a Pirkas, la fecha, algo que al final se va a quedar con ellos y que como lo tienen en casa cada vez que lo vean se van a volver a recordar del momento que vivieron en el paseo.

11. ¿En qué se diferencia Pakatnamu Adventure a comparación de otras empresas del mismo rubro?

Bueno creo que nosotros nos diferenciamos en un tema muy especial que es el trato personalizado, yo soy una persona que estoy pendiente de cada uno de mis aventureros, estoy pendiente en su viaje, de repente es un viaje de más de 3 horas, hay que estar pendiente con el abrigo, hay que estar pendiente de preguntándoles si se sienten bien, si tienen algún malestar, de que necesitan, de igual manera cuando ya llegamos al lugar la atención misma del restaurante yo soy el que reparto muchas veces los alimentos, yo soy el que está pendiente de ellos, si les falta el ajicito, si de repente no tienen refrescos o si quieren tomarse la foto en un lugar especial, coordinando con mi equipo de trabajo para que lo hagan, ósea hay un trabajo muy personalizado, el equipo de Pakatnamu Adventure le pone alma, corazón y vida, de manera que nuestros clientes nuestros aventureros estén satisfechos con la inversión, con ese paseo que han hecho, y que de seguro pues como dice nuestro lema Pakatnamu, donde viajar es un soñar despierto.

Anexo 8: Validaciones



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Ricardo Antonio Guerrero Vilchez con DNI N° 43780851 Magister en Gestión Pública, de profesión Administrador de empresas desempeñándome actualmente como coordinador de escuela de administración en Universidad César Vallejo filial Chepén

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 20 días del mes de setiembre del Dos mil veintiuno.

|

Mgtr. : Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
DNI : 43780851
Especialidad : Gestión pública
E-mail : rguerrero@ucv.edu.pe

**Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamú
Adventure Guadalupe 2021**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	11	16	11	20	31	40	41	48	51	58	61	66	71	78	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			94		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				91	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				91	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				92	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				94	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				91	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				91	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				91	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirva para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 20 de septiembre de 2021.



Mgr.: Fica do Antonio Guerrero Viquez
 DNI: 43780851
 Teléfono: 982139564
 E-mail: guerreroa@ucv.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la C.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Questionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario aplicado a los clientes de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veinte y siete días del mes de octubre del dos mil veintiuno.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe 2021”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			90		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				90	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				90	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				90	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				90	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				90	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				90	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				90	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piara, 27 de octubre del 2021.



Dr.: Graciela Valenty Villanueva Butrón
 DNI: 02042722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera con DNI 06437510 Magister en Administración de negocios N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en administración, desempeñándome actualmente como DOCENTE en UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 05 de Octubre del dos mil Veintiuno.

MBA. Carlos Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mba. Carlos Antonio Angulo Corcuera.
DNI: 06437510
Especialidad: Marketing
E-mail: anguloca@ucv.edu.pe


"Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamú Adventure Guadalupe 2021"

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	5	10	15	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				97	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus temas																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				97	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones de tema de la																				96	

	investigación																				
7. Coherencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				96
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96

INSTRUCCIONES: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considera pertinente a los diferentes enunciados.


 Lima, 05 de OCTUBRE de 2023.
 Mba. Carlos Angulo Concha
 DNI: 05477510.
 Teléfono: 947055845.
 E-mail: angulo@ucv.edu.pe

Anexo 8: Análisis de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES :	Machuca Chacón Heydi Beatriz Tafur Díaz María Cely
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Influencia de la inteligencia emocional en la innovación de los colaboradores de la empresa Pakatnamu Adventure Guadalupe 2021
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Encuesta
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	21/09/2021
1.7. MUESTRA APLICADA :	40

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	98%
---	------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

14 ítems para la variable independiente y 8 ítems para la variable dependiente
--



Estudiante: Tafur Diaz María Cely
DNI: 78632851



Estudiante: Machuca Chacón Heydi Beatriz
DNI : 73377359



Docente : Lic. Pablo Aguilar Chávez

Anexo 9: Permiso de la empresa



Yo Jorge Antonio Gilian Valera, Gerente General de la Empresa Pakatnamú Adventure SAC.

CONSTANCIA:

A las estudiantes, Machuca Chacón Heydi Beatriz, identificada con DNI N° 73377359 y Tafur Díaz María Cely, identificado con DNI N° 78632851, de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, quienes desean desarrollar un trabajo de investigación denominado "Influencia de la Inteligencia Emocional en la Innovación de los colaboradores de la empresa "Pakatnamú Adventure Chepén 2021", como parte de nuestra política estamos comprometidos con estudiantes profesionales, es por ello que se brindará las instalaciones de la empresa Pakatnamú Adventure SAC, la data informativa y recursos humanos para ser evaluados según lo dispongan.

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Chepén, 21 de mayo del 2021.

PAKATNAMU ADVENTURE SAC
Jorge Antonio Gilian Valera
GERENTE GENERAL

Jorge Antonio Gilian Valera
Gerente General