



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en
una notaría de Juliaca, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Tipula Coaguila, Alexis Abel (orcid.org/0009-0009-3161-1764)

ASESOR:

Dr. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi familia, por haberme apoyado en las diferentes decisiones que he tomado en la vida, motivándome en alcanzar mis objetivos.

A mi enamorada, por el constante apoyo brindado en favor a mi decisión académica.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi asesor por su valioso conocimiento y apoyo durante la elaboración de esta tesis. También, agradezco a quienes creyeron en mí. Su respaldo fue fundamental para alcanzar este logro académico.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "Inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en una notaria de Juliaca, 2023", cuyo autor es TIPULA COAGUILA ALEXIS ABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 22-05-2024 09:46:41

Código documento Trilce: TRI - 0740632

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, TIPULA COAGUILA ALEXIS ABEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en una notaria de Juliaca, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
TIPULA COAGUILA ALEXIS ABEL DNI: 70188390 ORCID: 0009-0009-3161-1764	Firmado electrónicamente por: ATIPULACOAGU el 27- 03-2024 01:14:54

Código documento Trilce: INV - 1599042

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	i
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	44
3.1. Tipo y diseño de investigación	44
3.2. Variables y operacionalización	45
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	46
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	47
3.5. Procedimientos	47
3.6. Método de análisis de datos	48
3.7. Aspectos éticos	48
IV. RESULTADOS	49
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS	76
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Agrupación de dimensiones de la variable inteligencia emocional</i>	49
Tabla 2 <i>Agrupación de dimensiones</i>	50
Tabla 3 <i>Análisis de normalidad de datos</i>	51
Tabla 4 <i>Rangos de correlación del coeficiente de Rho de Spearman</i>	52
Tabla 5 <i>Correlación entre inteligencia emocional (variable 1) y calidad de servicio (variable 2) en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	53
Tabla 6 <i>Correlación entre V1 y la dimensión 1 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023</i>	54
Tabla 7 <i>Correlación entre inteligencia emocional (variable 1) y fiabilidad (dimensión 2 de la variable 2) en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	55
Tabla 8 <i>Correlación entre la V1 y la dimensión 3 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	56
Tabla 9 <i>Correlación entre la V1 y la dimensión 4 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	57
Tabla 10 <i>Correlación entre la V1 y la 5 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	58
Tabla 11 <i>Correlación entre V2 y la dimensión 1 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	59
Tabla 12 <i>Correlación entre V2 y la dimensión 2 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	60
Tabla 13 <i>Correlación entre V2 y la dimensión 3 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	61
Tabla 14 <i>Correlación entre la V2 y la dimensión 4 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	62
Tabla 15 <i>Correlación entre V2 y la dimensión 5 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</i>	63
Tabla 16 <i>Evaluación de la confiabilidad de los elementos mediante el coeficiente de alfa de Cronbach.</i>	84
Tabla 17 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	84
Tabla 18 <i>Alfa de Cronbach de ambas variables</i>	84
Tabla 19 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	85
Tabla 20 <i>Alfa de Cronbach de inteligencia emocional</i>	85

Tabla 21 <i>Resumen de procesamiento de casos</i>	85
Tabla 22 <i>Alfa de Cronbach de calidad de servicio</i>	85

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1

45

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio de los trabajadores en una notaría de la ciudad de Juliaca, 2023. Adoptando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de nivel correlacional, la metodología empleada fue de tipo hipotético-deductivo.

Los resultados obtenidos revelaron que no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio de los trabajadores en la notaría estudiada. Aunque la mayoría de los trabajadores mostraron niveles medios y altos de inteligencia emocional, esta característica no guarda relación con la calidad de servicio. La falta de correlación directa sugiere que las manifestaciones emocionales pueden surgir sin una regulación consciente por parte de los colaboradores, sin afectar necesariamente la calidad del servicio, ya sea positiva o negativa.

El análisis de los resultados se basó en una encuesta aplicada a 39 trabajadores, utilizando un cuestionario de 58 ítems. Además, al examinar dimensiones específicas de la inteligencia emocional, como el autoconocimiento, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales, no se encontraron evidencias de correlación con la calidad de servicio. Este comportamiento atípico destaca la complejidad de la inteligencia emocional como una característica del comportamiento humano en este contexto específico.

Palabras clave: Inteligencia emocional, calidad de servicio, trabajadores.

ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between emotional intelligence and service quality among workers in a notary office in the city of Juliaca, 2023. Employing a quantitative approach and a non-experimental correlational design, the methodology used was of a hypothetical-deductive nature.

The results revealed that there is no direct relationship between emotional intelligence and the service quality provided by workers in the studied notary office. Despite the majority of workers demonstrating moderate to high levels of emotional intelligence, this characteristic does not correlate with service quality. The lack of a direct correlation suggests that emotional expressions can arise without conscious regulation by employees, without necessarily impacting service quality, whether positively or negatively.

The analysis of results was based on a survey administered to 39 workers, employing a questionnaire comprising 58 items. Furthermore, when examining specific dimensions of emotional intelligence, such as self-awareness, self-regulation, motivation, empathy, and social skills, no evidence of correlation with service quality was found. This atypical behavior highlights the complexity of emotional intelligence as a feature of human behavior in this specific context.

Keywords: Emotional intelligence, quality service, workers.

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno laboral contemporáneo, se ha evidenciado un creciente énfasis en la demanda de individuos competentes, cuyas destrezas trascienden la mera ejecución de tareas profesionales para abarcar también competencias emocionales. Goleman (1995) postula que la excelencia en el ámbito laboral no se limita al coeficiente intelectual elevado, sino que requiere un conjunto de habilidades emocionales que realcen el valor del individuo como recurso humano. Estas competencias emocionales se revelan esenciales para brindar un servicio de alta calidad, especialmente en contextos de atención al cliente.

El continente europeo ha ido desarrollando nuevas estrategias y maneras en la que aquellas personas que trabajan para una entidad sean altamente eficientes. Un estudio realizado en el 2007 en la Universidad Nacional de Educación a Distancia, España, revela que las competencias emocionales favorecen en gran medida a aquellos trabajadores enfocados en el servicio de atención al cliente, puesto que, al tener altas aptitudes personales puede contribuir a un mayor éxito profesional (Bisquerra y Perez, 2007). Por otro lado, la investigación realizada por Biedma (2021) en España, demuestra que a nivel organizacional se tiene poca información sobre el estudio de las habilidades emocionales, puesto que estas se han enfocado en su mayoría e nivel educacional, y recomienda que enfocar la inteligencia emocional en los trabajadores de las organizaciones puede ser mucha más ventajoso. Asimismo, de la Villa Moral y Ganzo (2018) entablaron que la inteligencia emocional puede ser un catalizador importante para la satisfacción de los trabajadores españoles, esto indica que un trabajador satisfecho y altamente comprometido con la organización es capaz de ofrecer un trato empático y de excelencia a los clientes.

En el continente sudamericano el concepto de inteligencia emocional también ha ido resurgiendo como una solución novedosa ante la resolución de conflictos y el manejo del estrés en el trabajo, así como la competitividad empresarial. Según el estudio realizado por Ibarra (2016) en Colombia reflexiona sobre la importancia de las competencias emocionales en una organización, tales como el auto controlarse en situaciones estresantes, la ética, integridad y la responsabilidad de una persona, así como las habilidades para trabajar en equipo y las obligaciones de las empresas por difundir este tipo de competencias a sus

empleados. Por otro lado, Hernández (2014) de Guatemala, manifestó que los clientes que presentan mayor satisfacción son atendidos por personal con autocontrol sobre sus emociones, así como muchos otros factores de competencia personal. Asimismo, Pérez et al. (2023) de México, se dedicaron al estudio y análisis del impacto que tiene las habilidades emocionales en la atención al usuario, quienes resaltaron que un personal con un nivel alto de inteligencia emocional ofrece una mejor experiencia en cuanto atención al consumidor se refiere, puesto que, al brindar soluciones asertivas y de manera rápida tiene por consecuencia la fidelidad y lealtad del usuario hacia la marca.

En el Perú, cada día se le da más importancia al manejo de conflictos y las habilidades sociales que presentan los diferentes trabajadores de las entidades. En la investigación de Uribe et al. (2021) en la ciudad de Lima, demostraron el impulso forzoso que tuvo que atravesar el Perú debido al Covid-19 siendo que, durante la pandemia, muchas personas se adoptaron al trabajo remoto y como dichos trabajadores debían gestionar sus emociones para orientarlos hacia una atención al cliente eficiente. Por otro lado, Bartra et al. (2022) de Lima – Perú, sugieren que debe impulsarse la inteligencia emocional como un programa de capacitación obligatoria para todos los trabajadores, esto para poder aumentar sus índices de satisfacción laboral y, por ende, mejorar su atención al cliente. Del mismo modo, Torres et al. (2021) mediante el estudio de un hospital de Pucallpa, indican que las personas con altos niveles de habilidades emocionales, tienden a tener un mejor desempeño en sus labores que aquellos que no poseen dichas habilidades, es por ello que se resalta en mayor medida que las organizaciones eduquen a sus trabajadores a desarrollar su inteligencia emocional.

En lo que va del año 2023, la notaria Gutiérrez se ha ido enfrentando un déficit en la inteligencia emocional de sus trabajadores, esto debido a la alta competencia que hay actualmente en el sector notarial, para ello, la exigencia en productividad ha ido aumentando y a su vez la moral, motivación y estrés en los trabajadores ha ido aumentando, haciendo que la calidad en el servicio al cliente disminuya ya que al exigir más productividad se ha ido descuidando la buena atención al consumidor quienes al querer no solo un servicio rápido, sino que también un servicio de calidad han ido desplazándose a otras notarias a efectuar sus respectivos trámites.

Para Shigyo, Cevallos y Flores (2022) La inteligencia emocional representa un enfoque que contiene muchos factores de las habilidades y destrezas sociales que afectan la habilidad de identificar y gestionar emociones, resolver problemas y adaptarse, durante el cual una persona se ajusta de manera efectiva a las demandas, presiones y obstáculos de la vida. En ese sentido la notaria Gutiérrez ha ido perdiendo confianza por parte de sus clientes más fieles, quienes al ver la calidad de servicio en el buen trato al cliente ha ido mermando, ha hecho que pierdan el interés en seguir realizando sus trámites en la notaria. Por otro lado, los trabajadores no dan facilidades a los clientes, esto junto a la poca paciencia que les tienen genera desentendimiento y en algunos casos conflictos entre trabajador-cliente. Sandroto y Fransiska (2021) creen que las emociones cumplen muchas funciones esenciales, como dar por prioridad la información que se adquiere, centrarse en aspectos de interés y motivar a las personas a tomar las acciones necesarias.

Muchos de los trabajadores de la notaria Gutiérrez carecen de inteligencia emocional, De acuerdo con Leal (2022), el comportamiento laboral de los empleados se ve influenciado por la inteligencia emocional. A su vez, Magallanes (2022) nos explica que lidiar con una situación emocional en el trabajo requiere de habilidades requeridas para solucionar problemas mediante el uso de la comprensión y la generación de confianza, un buen oyente y la capacidad de persuadir a través de sugerencias, ciertas habilidades como la autoconciencia, la capacidad de ver las cosas en perspectiva y una cierta capacidad de ser una persona de confianza para todos los presentes.

En virtud de la necesidad de mejorar la atención al cliente por parte del equipo de la notaría Gutiérrez, se puede inferir una posible correlación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio proporcionado en dicha entidad. Con el propósito de promover el desarrollo de la inteligencia emocional en su personal, se plantea la implementación de medidas orientadas hacia dicho fin.

Luego haber descrito la problemática existente en la notaria Gutiérrez se procederá a desarrollar el problema general: ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en la notaria Gutiérrez, Juliaca 2023? Y en cuanto a los problemas específicos serán: PE1) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una

notaría de Juliaca, 2023? (PE2) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE3) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE4) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE5) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE6) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE7) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE8) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE9) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE10) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?

La justificación teórica de esta investigación se fundamentó en base a la necesidad de explorar teóricamente acerca de los conceptos de Daniel Goleman (1995), cuyos aportes al tema de la inteligencia emocional han demostrado un gran impacto en el desempeño profesional, personal y laboral, así como en las interacciones sociales, en el sector notarial, donde las interacciones con el cliente son obligatorias y las tomas de decisiones están sujetas a los factores emocionales, entender como la I. E. de los trabajadores afecta a la manera en como brindan un servicio de calidad al cliente es crucial. Esta investigación permitirá explorar las teorías subyacentes a la I. E. y su aplicación en un entorno específico como el notarial, contribuyendo así al avance del conocimiento y en la práctica de la administración notarial.

Según Baena (2017) Toda investigación comienza con ideas y termina con ideas. Los hechos por sí solos no significan nada, deben integrarse en las ideas. A su vez Sampieri (2014) nos indica que la mayoría de los estudios se realizan con un propósito concreto, ya que no se realizan sin razón, sino que deben tener una justificación relevante que las respalde.

En cuanto a la justificación práctica, la investigación se realizó para mejorar la eficiencia y eficacia en la atención al cliente. El servicio notarial requiere de constante comunicación directa entre trabajador y cliente, para ello, este estudio se

justifica en la fundamentación de diseñar a futuro un plan de intervención y/o capacitación para la mejora en el liderazgo, habilidades sociales, solución de conflictos, empatía en los trabajadores y así pueda aumentar su desempeño en cuanto a la atención al cliente se trata, lo cual puede generar una mejor relación trabajador-cliente y así crear lealtad y consolidar una relación contractual a largo plazo.

La justificación metodológica se fundamentó en que, las investigaciones acerca de la administración en sector notarial, más específicamente acerca de la inteligencia emocional en las notarías, no son muy estudiadas, esta investigación representa una oportunidad para que futuros investigadores puedan emplear más a fondo las diferentes metodologías de estudio y así sumar conocimiento en cuanto a las formas de recolección y análisis de datos que van desde lo cuantitativo, lo cualitativo y mixto. La selección cuidadosa de métodos y técnicas de investigación garantizará la validez y la fiabilidad de los hallazgos, permitiendo así la generalización y aplicación de los resultados en diferentes contextos de la administración de notarías.

Para la justificación social, la presente indagación se justifica en base a que, tiene una implicación significativa en la sociedad en general. Los servicios notariales son fundamentales para el movimiento y el accionar de la ciudadanía, ya que estos respaldan diferentes tipos de transacciones, contratos y declaraciones. Una mejora en la calidad del servicio notarial, facilitada por un mayor entendimiento y gestión de las emociones por parte de los profesionales, puede promover la confianza en las instituciones legales y fortalecer el estado de derecho. Además, generar una mayor conciencia emocional en el ámbito notarial puede contribuir a la resolución de conflictos de manera más pacífica y constructiva, lo que a su vez fomenta la armonía social y la cohesión comunitaria.

Este estudio cuyo objetivo general fue el establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Y los objetivos específicos serán: (OE1) Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE2) Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE3) Establecer la correlación existente entre inteligencia

emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE4) Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE5) Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE6) Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE7) Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE8) Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE9) Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (OE10) Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Baena (2017) consideró que las hipótesis son declaraciones y suposiciones tentativas que deben probarse como una solución provisional a los problemas de estudio. Por ende, la hipótesis general es: Existe una relación significativa entre inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Y como hipótesis específicas: (HE1) Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE2) Existe una relación directa entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE3) Existe relación directa entre inteligencia emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE4) Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE5) Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE6) Existe una relación directa entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE7) Existe una relación directa entre calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE8) Existe una relación directa entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE9) Existe una relación directa entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 (HE10) Existe una relación directa entre calidad de servicio y las habilidades

sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Con el propósito de fundamentar el presente estudio, se realizó una revisión exhaustiva de múltiples investigaciones. A nivel internacional De la Cruz (2020) en su artículo indagó sobre el impacto de la competencia emocional en el grado de contentamiento laboral. Para ello seleccionó un total de 52 referencias de casos de estudio, la naturaleza de la investigación fue descriptiva, y las conclusiones principales destacaron que la I. E. aporta a mantener una actitud positiva hacia el trabajo, resultando en una mayor satisfacción laboral. Además, se determinó que la I. E. desempeña un papel considerable en el grado de satisfacción laboral en la entidad. Los hallazgos respaldaron la noción de que comprender las emociones propias y ajenas fomenta una actitud positiva hacia el trabajo, facilitando así el desarrollo de relaciones interpersonales satisfactorias en el entorno laboral.

Asimismo, en su artículo, Naeem, Saif y Khalil (2008) persiguieron el objetivo de examinar la posible repercusión de la I.E. en la excelencia en la prestación de servicio. Este estudio se inscribe en el ámbito cuantitativo y se fundamenta en análisis empíricos, con una muestra de 240 personas. Las conclusiones derivadas señalaron una correlación sustancial entre la competencia emocional y la excelencia en el servicio en el sector bancario de Pakistán. Estos resultados apuntan a que los trabajadores del sector despliegan eficazmente las competencias vinculadas a la inteligencia emocional en la ejecución de sus responsabilidades, resultando en una mejora en la excelencia del servicio.

En el artículo que escribió Waramontri et al. (2020) en su artículo científico se propuso analizar la relación existente entre la competencia emocional y el grado de complacencia de los clientes en el sector del transporte aéreo, centrándose en casos relacionados con la industria farmacéutica, el enfoque adoptado fue de índole cuantitativa, específicamente correlacional. Las deducciones alcanzadas señalaron que, existe una relación entre la inteligencia emocional y la satisfacción de los clientes. Este hallazgo se fundamenta en la observación de que proporcionar un servicio de alta calidad ejerce un efecto relevante en el contento de los clientes en el ámbito farmacéutico.

En el estudio realizado por López (2016), la meta principal fue establecer la presencia de una correlación entre la I. E. del personal y el grado de contentamiento del usuario que utiliza los servicios proporcionados por la Administración Municipal

de la Democracia, localizada en el área de Escuintla. La investigación adoptó un enfoque básico, utilizando un diseño correlacional con enfoque cuantitativo. Como resultado fundamental, se concluyó que se evidencia una correlación de nivel intermedio entre la competencia emocional del personal y la complacencia de los clientes.

A escala nacional, Tacca, Tacca y Cuarez (2020) abordaron en su artículo el propósito de investigar la correlación entre la competencia emocional del profesor y el grado de satisfacción académica del estudiante universitario. La metodología adoptada fue de índole cuantitativa. Los hallazgos revelaron una correlación estadísticamente significativa y favorable entre la competencia emocional del profesor y la satisfacción académica del estudiante. Específicamente, se observó que los docentes con competencias más elevadas en inteligencia emocional se asociaron con niveles superiores de complacencia por parte de los estudiantes.

En su tesis, Troncoso (2018) formuló como objetivo central la evaluación de la correlación entre la competencia emocional y el rendimiento ocupacional de los empleados en la entidad Hotel Cabaña Quinta. La investigación se caracterizó por su naturaleza básica, adoptando un planteamiento de tipo cuantitativo basado en el diseño correlacional causal no experimental. El resultado principal del estudio señaló la ausencia de una relación estadísticamente significativa entre la competencia emocional y el rendimiento en el trabajo, con un valor de p de 0,349, lo cual es superior al nivel de significancia predefinido (0,05).

Rafael (2021) llevó a cabo un estudio cuyo objetivo principal fue investigar las conexiones entre la excelencia en la atención al cliente, el nivel de complacencia y la fidelidad del cliente en la estación de servicio Montealegre en Huaraz durante el año 2020. El enfoque de la investigación fue fundamental, empleando un método cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, específicamente de tipo transversal. La conclusión principal del estudio reveló que la calidad en la atención al cliente está asociada de manera significativa y positiva con el grado de satisfacción del cliente, y esta relación es particularmente fuerte con la fidelidad de los clientes, tal como se evidencia en los coeficientes de correlación de $r=0.636$ ($p<0.05$) y $r=0.773$ ($p<0.05$), respectivamente.

En su estudio, Chiroy (2021) se propuso como objetivo central examinar la conexión entre la competencia emocional y el estándar de atención en los

empleados del restaurante Don Parce Piura durante el año 2020. La investigación se caracterizó por su enfoque aplicado, empleando un método cuantitativo y un diseño correlacional no experimental. La conclusión principal obtenida del estudio indicó la presencia de una relación moderada y positiva entre la competencia emocional y la excelencia en el servicio, demostrada por un coeficiente de correlación de Pearson ($r: 0.620, p < 0.05$).

En su estudio, Asto y Ayala (2020) se propusieron como objetivo general describir el impacto de la competencia emocional en la excelencia en el servicio al cliente en una entidad financiera de Comas durante el año 2019. El enfoque de la investigación fue fundamental, utilizando un método cuantitativo con un nivel correlacional. La conclusión principal del estudio reveló que la competencia emocional tiene un efecto notable en la excelencia en el servicio al cliente en la mencionada entidad financiera de Comas en el año 2019.

A nivel local, Mamani (2022) planteó el propósito de examinar la conexión entre la competencia emocional y el rendimiento laboral de los empleados en la organización bajo estudio. El enfoque de la investigación fue de naturaleza aplicada y descriptiva correlacional, utilizando un método cuantitativo. Los hallazgos revelaron una relación considerablemente favorable entre la competencia emocional y el estándar de atención en los empleados de la Empresa Conecta Retail S.A.

2.1. Inteligencia emocional.

En términos de base teórica, se procederá inicialmente a la delimitación del concepto de "Inteligencia Emocional", siendo Daniel Goleman identificado como el autor primordial en la conceptualización del mismo; psicólogo muy conocido por sus aportes en el campo de la inteligencia emocional, en el año 1995 publicó el libro titulado Inteligencia Emocional, concepto que aportó conocimiento fundamental para el éxito personal y mejor desarrollo profesional. En conclusión, la concepción de la competencia emocional propuesta por Daniel Goleman en su teoría es objeto de consideración y brinda una base sólida para comprender cómo nuestras habilidades emocionales pueden afectar varios aspectos de nuestras vidas, incluida la calidad del servicio en el entorno laboral. De igual manera, la competencia emocional se puede definir como la capacidad de reconocer, comprender y regular las emociones a nivel personal, a la par de poseer la aptitud de identificar,

comprender e incidir en las emociones de terceros (Bradberry y Greaves, 2009).

Se ha subrayado que la inteligencia emocional puede ser conceptualizada como una destreza en la identificación, comprensión, así como, gestionar y dirigir de manera eficaz las emociones con el propósito de facilitar el pensamiento y regular el comportamiento (Salovey y Mayer, 1990). Este enfoque resalta la importancia de ser emocionalmente competente en el funcionamiento cognitivo y conductual.

Por otro lado, la perspectiva de Gardner (1993) sobre la inteligencia refiere que esta posee la competencia de solucionar conflictos o generar productos valorados dentro de un contexto cultural específico. Su teoría sugiere la existencia de diferentes tipos y formas de inteligencia, cada uno implicando habilidades y capacidades distintas. Esta conceptualización abre la puerta a la idea de que las diversas formas de inteligencia pueden ser cultivadas y apreciadas de manera independiente, ofreciendo una perspectiva más amplia y flexible sobre las capacidades humanas.

2.1.1. Importancia de la Inteligencia Emocional

Según la formulación de Goleman (1995), la I. E. emerge como un componente esencial que va más allá del coeficiente intelectual, desempeñando un papel crucial en la administración de los estados emocionales personales y ajenas en diversos contextos de la vida. Este concepto destaca la relevancia de la competencia emocional al reconocer que las habilidades afectivas son igualmente valiosas, si no más, que las capacidades intelectuales tradicionales. Este enfoque ampliado contribuye a una comprensión más holística de las competencias humanas, subrayando la necesidad de cultivar la competencia emocional hacia un funcionamiento efectivo en la vida cotidiana, las relaciones interpersonales y los entornos

2.1.2. Importancia en el ámbito personal.

Goleman (1995) resalta la importancia trascendental en el ámbito personal al ejercer una profunda influencia en la autogestión emocional y en la relación intrapersonal. Esta competencia incide directamente en el desarrollo de la autoconciencia y la autoconfianza, dado que la aptitud para discernir y controlar las propias respuestas emocionales fomenta un mayor entendimiento de sí mismo. Además, Goleman resalta cómo el control eficaz del estrés y la ansiedad juega un

papel significativo al equilibrio emocional, generando un efecto positivo en el proceso de selección de opciones o alternativas, el bienestar global y la satisfacción personal. En este contexto, cultivar la inteligencia emocional a nivel individual promueve una autorreflexión más profunda, autodisciplina y una resiliencia emocional robusta.

La relevancia de la I. E., de acuerdo con la perspectiva de Salovey y Mayer (1990), radica en su influencia en el bienestar personal y en vínculo entre personas, al reconocer que las emociones forman parte esencial de la experiencia humana y que su hábil manejo puede impactar positivamente en el proceso decisional, la solución de inconvenientes y la comunicación eficaz.

2.1.3. Importancia en el ámbito laboral.

Dentro del ámbito profesional o del trabajo, Goleman (2019) resalta que individuos que poseen una elevada competencia emocional exhiben un rendimiento superior en roles de liderazgo y en dinámicas de trabajo en equipo. Estos individuos tienen la capacidad de entender y gestionar de manera efectiva las emociones propias, lo que les otorga la capacidad de realizar elecciones fundamentadas y reaccionar de manera eficaz ante circunstancias adversas; además, presentan una sensibilidad hacia las emociones ajenas y pueden establecer relaciones interpersonales más sólidas y cooperativas. Del mismo modo Salovey y Mayer (1990) coinciden que, la I. E. puede prever el éxito, dado que individuos con estas competencias suelen ser más competentes en liderar equipos, adaptarse a entornos variables y solventar desafíos interpersonales. Asimismo, subrayan la significancia de la competencia emocional en el ámbito educativo, donde puede enriquecer la formación de habilidades sociales, el bienestar emocional de los alumnos y propiciar un ambiente de aprendizaje más propicio.

2.1.4. Importancia en las relaciones sociales.

Según Goleman (1995), la I. E. amplifica nuestras competencias para establecer y preservar relaciones sociales saludables y satisfactorias; la habilidad empática, la comunicación eficaz y la aptitud para comprender las emociones ajenas son elementos fundamentales que nos facultan para forjar vínculos más profundos y enriquecedores dentro de nuestro contexto social. Del mismo modo Gardner (1993) manifiesta que la inteligencia emocional desempeña una función fundamental en nuestras dinámicas sociales al habilitarnos para interpretar y

reaccionar a las emociones de los demás con eficacia.

La perspectiva de Goleman (1995) sobre las competencias emocionales destaca la importancia de habilidades como la empatía y la comunicación efectiva, fundamentales para el establecimiento de relaciones sociales saludables. Gardner (1993), por su parte, enfatiza la función fundamental de la inteligencia emocional en la interpretación y respuesta eficaz a las emociones ajenas, subrayando así su influencia en las dinámicas sociales.

Asimismo, Salovey y Mayer (1990) indican que la aptitud para manifestar empatía, establecer comunicación de manera eficaz y discernir las emociones de los demás juega un rol determinante en la creación de vínculos más auténticos, la promoción de la cooperación y la edificación de relaciones sociales de larga duración.

Este conjunto de teorías respalda la noción de que el desenvolvimiento y la aplicación efectiva de la I. E. potencian y mejoran las relaciones sociales, estableciendo las bases para conexiones más profundas y duraderas en el tejido social.

2.1.5. Tipos de Inteligencia emocional.

Gardner (1993) en su libro *The Theory of Multiple Intelligences* Howard Gardner, en su teoría de las inteligencias múltiples, no se centra específicamente en la "inteligencia emocional" como la propuesta por Goleman. Sin embargo, Gardner reconoce la relevancia de habilidades emocionales en el contexto de las inteligencias múltiples.

Conforme a la perspectiva de Gardner (1993), se postula que cada ser humano ostenta diversas manifestaciones de inteligencia, entre las que destacan las dimensiones interpersonal e intrapersonal.

2.1.6. Inteligencia interpersonal.

Gardner (1993) conceptualiza la inteligencia interpersonal como la aptitud para discernir los propósitos, impulsos y condiciones afectivas de otros individuos. Esta habilidad implica una aguda sensibilidad hacia las manifestaciones verbales y no verbales de las personas, además de la destreza para forjar vínculos efectivos y empáticos. Su pertinencia se extiende a roles de liderazgo, docencia, terapia y a cualquier esfera que demande interacciones sociales.

Según González et al. (2013), se puede considerar como una competencia

cognitiva y emocional que va más allá de la mera sensibilidad, involucrando la capacidad para interpretar dinámicas sociales complejas, comprender las motivaciones subyacentes y adaptarse eficazmente a diversas situaciones interpersonales. Esta inteligencia no se limita solo a roles específicos como liderazgo o docencia, sino que se revela como un activo esencial en la resolución de conflictos, la colaboración creativa y el establecimiento de relaciones interpersonales significativas en diversos entornos, desde el ámbito laboral hasta las interacciones cotidianas (Cejudo et al., 2017).

Adicionalmente, la inteligencia interpersonal puede abordarse desde una perspectiva cultural, reconociendo la relevancia de la sensibilidad ante las diferencias culturales y la capacidad para comprender y apreciar las diferencias en valores, normas y expresiones emocionales (González et al., 2013). Esta dimensión cultural de la inteligencia interpersonal se vuelve fundamental en un mundo globalizado, donde la interacción efectiva con individuos de diversas culturas se considera esencial para el éxito y la armonía en situaciones sociales y profesionales (Cejudo et al., 2017).

Asimismo, Gardner (1993) hizo hincapié que la inteligencia interpersonal implica no solo la construcción de vínculos empáticos, sino también la habilidad para comunicarse de manera clara y persuasiva, adaptando el estilo de comunicación según el contexto y las necesidades de las personas involucradas. La capacidad para influir positivamente, resolver disputas y fomentar la cooperación se convierte en un componente esencial de esta inteligencia interpersonal avanzada (Gardner, 1993).

2.1.7. Inteligencia intrapersonal.

Según la perspectiva de Gardner (1993), la inteligencia intrapersonal se caracteriza por la competencia en la autorreflexión y autoconciencia emocional. Esta competencia engloba la aptitud para reconocer y regular las emociones individuales, al tiempo que implica la adquisición de un conocimiento profundo acerca de las fortalezas, debilidades y metas individuales. Su importancia se proyecta en ámbitos como la autogestión, el proceso decisional y la búsqueda de la autorrealización.

La teoría de Gardner (1993), al reconocer y categorizar estas dimensiones específicas de inteligencia emocional, proporciona un marco más detallado y

completo para comprender cómo las habilidades emocionales se manifiestan y son aplicadas en diversos contextos. Este enfoque ampliado permite una apreciación más profunda de las complejidades de la I. E. en el espectro de las inteligencias múltiples.

La inteligencia intrapersonal, en una visión más amplia, no se limita únicamente a la autorreflexión y autoconciencia emocional. Aunque reconocer y regular las emociones individuales sigue siendo esencial, esta competencia se expande hacia una comprensión más holística del yo, abarcando aspectos como la autoeficacia, la resiliencia emocional y la capacidad para establecer y alcanzar metas personales de manera efectiva (Gardner, 1993). En este sentido, la inteligencia intrapersonal no solo se trata de conocer las emociones propias, sino también de comprender y gestionar eficazmente los pensamientos, convicciones y principios que impactan en la conducta a nivel personal. Implica desarrollar una profunda autoconciencia que va más allá de las emociones, incluyendo la capacidad de reconocer y desafiar patrones de pensamiento limitantes y cultivar una mentalidad de crecimiento (González et al., 2013).

Tomar decisiones se convierte en un aspecto fundamental de la inteligencia intrapersonal ampliada, ya que implica evaluar conscientemente las opciones disponibles, considerando las metas y valores personales, y tomando decisiones alineadas con un sentido de propósito y autenticidad. La capacidad para gestionar la incertidumbre y adaptarse a los cambios se vuelve crucial en este proceso (Cejudo et al., 2017). La búsqueda de la autorrealización, si bien sigue siendo relevante, se entiende ahora como un viaje continuo de autodescubrimiento y desarrollo personal. Esto implica la disposición para aprender de las experiencias, superar desafíos y evolucionar a lo largo del tiempo (Gardner, 1993).

2.1.8. Reconocer la inteligencia emocional.

Goleman (1995) plantea que la inteligencia emocional se manifiesta a través de la habilidad de un individuo para identificar tanto sus propias emociones como las emociones de los demás, así como, la competencia de coordinar emociones de manera productiva y mantener el autocontrol en situaciones emocionales difíciles son signos clave de esta inteligencia. Asimismo, Gardner (1993) propone que la inteligencia emocional se evidencia en personas que exhiben una sensibilidad aguda hacia las emociones de sus semejantes, siendo capaces de discernir sus

estados emocionales y respondiendo con empatía y comprensión. En una perspectiva adicional, Salovey y Mayer (1990) afirman que la habilidad para administrar las emociones de manera eficiente, emplearlas para impactar en el pensamiento y el comportamiento, y emplearlas en la fase de deliberación y elección para decidir, son elementos fundamentales que indican un grado importante de competencia emocional.

Aquellas personas con una elevada inteligencia emocional tienden a gestionar las emociones de forma positiva, mostrando autocontrol y comprensión en circunstancias difíciles. Asimismo, Salovey y Mayer (1990), demuestran habilidades eficaces de comunicación y resolución de conflictos, además de adaptarse saludablemente a cambios emocionales. Goleman (1995) la habilidad de automotivarse y mantener relaciones interpersonales armoniosas también constituye señales distintivas de un nivel avanzado de inteligencia emocional.

Además de las características delineadas por Goleman, Gardner y Salovey y Mayer, es esencial hacer hincapié en que la apreciación de la competencia emocional trasciende la simple identificación de las emociones. Un individuo dotado de una elevada inteligencia emocional no únicamente abarca y administra sus emociones, sino que también demuestra una habilidad excepcional para adaptarse a situaciones cambiantes, mostrando resiliencia emocional y una actitud positiva ante los desafíos. La habilidad para ejercer una influencia beneficiosa en el entorno, influir en el pensamiento y comportamiento de aquello a su alrededor de manera constructiva, así como fomentar relaciones interpersonales enriquecedoras, son facetas adicionales que definen la inteligencia emocional.

2.1.9. Control de las emociones.

Goleman (1995) aborda la magnitud de la autorregulación emocional, un concepto que engloba la habilidad de gestionar las emociones de forma apropiada, mitigando reacciones impulsivas y abordando el estrés de manera efectiva, además explora cómo esta competencia emocional de autocontrol puede enriquecer las relaciones interpersonales y generar un efecto beneficioso en el avance tanto a nivel personal como en el entorno laboral. Asimismo, Salovey y Mayer (1990) destacan igualmente la autorregulación uno de los elementos integrantes primordiales en la inteligencia emocional; Afirman que personas que han cultivado una competencia emocional son aptas para ejercer dominio y regulación sobre sus

estados emocionales con miras a alcanzar metas a largo plazo y afrontar situaciones desafiantes de manera positiva y constructiva.

Aunque orientó principalmente su atención hacia la teoría de las inteligencias múltiples, su noción de "inteligencia personal" guarda similitud con el concepto de autorregulación emocional, Gardner (1993) plantea que individuos que poseen esta forma de inteligencia demuestran una autopercepción aguda de sus propias emociones y exhiben la capacidad de regularlas de manera efectiva para alcanzar sus metas y ajustarse de manera adecuada a diversos contextos.

El control de las emociones, enriquecido por la autorregulación emocional, representa un aspecto crucial en el ámbito individual y profesional, trascendiendo las reacciones impulsivas y promoviendo una gestión efectiva del estrés. Más allá de las contribuciones de Goleman (1995) y Salovey y Mayer (1990), el control emocional se erige como una competencia esencial que no solo influye en el bienestar personal, sino que también impacta positivamente las relaciones interpersonales y el progreso profesional (Armstrong, 2001).

El control emocional, por ende, no solo se centra en evitar reacciones impulsivas, sino que implica una habilidad más amplia de adaptación y respuesta constructiva a situaciones desafiantes (López y Arango, 2002). La capacidad de autorregulación no solo contribuye al bienestar individual, sino que también se traduce en un desempeño más efectivo en entornos profesionales al promover la toma de decisiones ponderada y la gestión eficiente de las relaciones laborales (Goleman, 2016). Asimismo, de acuerdo con Goleman, la autorregulación emocional se vincula con la resiliencia emocional, permitiendo a las personas superar obstáculos y aprender de las experiencias adversas. Este aspecto de control emocional contribuye no solo a la estabilidad emocional individual, sino también a la capacidad de enfrentar desafíos de manera positiva y constructiva.

2.1.10. Dimensiones de la inteligencia emocional.

Goleman (1995) afirmó que la I. E. se compone de cinco aspectos y/o facetas fundamentales para la inteligencia emocional. De las cuales en aras de definir en forma correcta las dimensiones de la Inteligencia Emocional, se harán mención de cada una de ellas con sus respectivos conceptos avalados por autores reconocidos y artículos científicos.

Primera Dimensión autoconciencia emocional. Para Goleman (2019) hace

mención a la destreza de interpretar y comprender nuestras emociones internas, así como reconocer cómo influyen en diversos aspectos de nuestra vida laboral, relaciones y demás. Esta dimensión implica la capacidad de autoevaluación y la disposición para reconocer y aceptar abiertamente nuestras limitaciones y errores. En concordancia con la perspectiva de Bradberry y Greaves (2009), la autoconciencia se conceptualiza como la destreza de percibir nuestras propias emociones en el instante en que surgen. Esta capacidad implica la identificación y comprensión de nuestras emociones, así como la comprensión de su impacto en nuestras acciones, elecciones y relaciones. Básicamente la autoconciencia emocional es una parte importante en la que la persona debe poder indagar acerca de sus propias emociones para así su conducta no sea errática. García-Ancira (2020) afirma que la falta de autoconocimiento es común en muchas personas, lo que dificulta su capacidad para comprender cómo su estado de ánimo incide de manera notable en su comportamiento y aptitudes. Además, la mayoría no es consciente de sus fortalezas y debilidades emocionales.

La autoconciencia emocional trasciende la mera detección de emociones, implicando una exploración profunda de las raíces y motivaciones emocionales (Santoya et al., 2018). Este proceso abarca la integración de experiencias emocionales en la narrativa personal, comprendiendo la evolución y repercusión de las emociones en la conducta. Además, incluye la conexión entre cuerpo y mente, reconociendo las manifestaciones físicas asociadas con las emociones (Alviárez y Perez, 2009). La práctica de la atención plena es esencial, fomentando la observación objetiva de las emociones y una respuesta consciente en el momento presente. La autoconciencia emocional va más allá de la mera aceptación de limitaciones, involucrando la aceptación incondicional de uno mismo para promover la autenticidad en las interacciones sociales (Bello et al., 2010). Este proceso es continuo, requiriendo un compromiso constante con la autoconciencia y el desarrollo individual, lo que contribuye a una comprensión más completa de uno mismo y a una mayor adaptabilidad emocional en diversas situaciones (Trujillo y Rivas, 2005).

Según Goleman y Chermis (2013), en el ámbito organizacional, la autoconciencia emocional es esencial para el liderazgo auténtico y transformador. Los líderes que poseen esta competencia tienen la aptitud de reconocer y manejar

de manera hábil y eficaz sus propias emociones, lo que les otorga la capacidad de realizar elecciones fundamentadas y mantener un equilibrio emocional en situaciones desafiantes. Asimismo, esta habilidad colabora en la instauración de un ambiente laboral favorable, fomentando la motivación, la colaboración y la resiliencia en equipos de trabajo (Goleman, 2019).

La toma de decisiones estratégicas, impulsada por una profunda autoconciencia emocional, se traduce en una mayor agudeza para evaluar situaciones complejas y entender las implicaciones emocionales de las elecciones estratégicas (Goleman y Chermis, 2013). Los líderes y profesionales que cultivan esta habilidad son capaces de anticipar y gestionar proactivamente las repercusiones emocionales en el personal y, por ende, fortalecen la resiliencia organizacional. Además, la perspectiva de Goleman (2019) acerca de la autoconciencia emocional en el campo laboral facilita la gestión efectiva del cambio. Los individuos con esta competencia son capaces de reconocer y abordar resistencias emocionales, promoviendo una transición más suave y una adaptación positiva al cambio organizacional.

Segunda Dimensión autorregulación emocional. Goleman (2019) subraya la importancia de la autorregulación emocional, la cual engloba la aptitud para supervisar y ejercer dominio sobre nuestras emociones y fluctuantes deseos, con el objetivo de equilibrar nuestra conducta y asumir la responsabilidad de nuestras acciones. Se basa en la capacidad de razonar y evitar emitir juicios de valor impulsivos. Esta habilidad demuestra sinceridad, honestidad y autocontrol, al mismo tiempo que permite adaptarse a situaciones cambiantes y superar obstáculos. Asimismo, Garcia-Morales (2022) indica que la autogestión o autorregulación emocional implica la capacidad de controlar los instintos, posponer la satisfacción y mantener el equilibrio emocional para gestionar el estrés sin comprometer la capacidad de razonar con claridad. Confirmando las afirmaciones anteriores McKenzie et al (2019) también nos indica que la autorregulación emocional se refiere a las diferentes tácticas empleadas por individuos para supervisar y administrar sus emociones internamente.

La autorregulación emocional engloba una variedad extensa de aptitudes que trascienden simplemente el supervisar y ejercer dominio sobre las emociones. Implica una profunda capacidad de gestionar los propios impulsos y deseos,

destacando la importancia de equilibrar la conducta y asumir responsabilidad por las acciones (Bello et al., 2010). Esta habilidad no se limita a evitar juicios impulsivos, sino que también se centra en la sinceridad, honestidad y autocontrol, creando un marco que permite la adaptación a situaciones cambiantes y la superación de obstáculos con madurez emocional (Acevedo y Murcia, 2017). Esta dimensión involucra la toma de decisiones conscientes que van más allá de la reacción impulsiva, promoviendo la reflexión y la consideración de las consecuencias a largo plazo.

Además, la autorregulación emocional implica la aplicación de diversas estrategias internas para controlar y gestionar las emociones. Estas estrategias pueden abarcar desde la atención plena y la gestión del estrés hasta la capacidad de cambiar perspectivas y adaptarse a nuevas circunstancias de manera constructiva (Fragoso, 2015). La autorregulación emocional, por lo tanto, se convierte en un proceso dinámico que va más allá de la contención de emociones, incorporando la habilidad de transformar las respuestas emocionales de una manera que promueva la resiliencia y el crecimiento personal (Fernández y Extremera, 2009).

Goleman y Chermis (2013) manifestaron que, la autorregulación emocional se erige como uno de los pilares clave para el liderazgo efectivo en entornos dinámicos. Los líderes que exhiben esta competencia poseen la competencia de controlar y regular sus propias respuestas emocionales, así como de influir positivamente en el clima emocional del equipo. Este control emocional contribuye a la estabilidad y cohesión del grupo, siendo fundamental para el fomento de un ambiente laboral saludable y productivo (Goleman, 2019).

En situaciones de elección de acciones estratégicas, la autorregulación emocional se manifiesta como un elemento diferenciador. Los profesionales que poseen esta competencia son capaces de sopesar de manera equitativa las implicaciones emocionales de las decisiones, manteniendo una objetividad valiosa en contextos complejos (Goleman, 2019). Esta capacidad de mantener la ecuanimidad contribuye a la desarrollo y ejecución de tácticas más informadas y a la gestión eficaz de los aspectos emocionales asociados con el cambio organizacional. Para Goleman y Chermis (2013), la autorregulación emocional, además, potencia la resiliencia organizacional al ayudar a los individuos y equipos

a afrontar situaciones adversas con adaptabilidad y enfoque positivo. Esta competencia se traduce en una mayor capacidad para gestionar conflictos, superar obstáculos y mantener un rendimiento consistente incluso en circunstancias adversas.

Tercera Dimensión motivación. Para Goleman (1995) la motivación implica un impulso interno que estimula a una persona a tomar acciones específicas, perseguir metas y satisfacer sus necesidades. Este impulso conlleva un deseo de lograr resultados, superar obstáculos y mantener un nivel de desempeño que sea gratificante. Asimismo, Newstrom (2007) define la motivación al logro como un impulso que motiva a ciertas personas a perseguir y alcanzar sus metas y que aquellos individuos que tienen este impulso desean alcanzar objetivos y progresar en su camino hacia el éxito, considerando el logro en sí mismo como algo significativo, más allá de las recompensas que puedan acompañarlo. Del mismo modo, Manjarrez, Boza y Mendoza (2020) nos indican que la motivación implica experimentar una sensación de logro, crecimiento y satisfacción profesional al realizar tareas desafiantes y significativas en el trabajo. Cuando los factores que motivan son adecuados, se incrementa la satisfacción laboral, mientras que cuando son insuficientes, se reduce.

La motivación, como impulso interno, es un fenómeno multifacético que va más allá de simplemente perseguir metas y satisfacer necesidades (Fragoso, 2015). Se puede entender la motivación como un motor intrínseco que no solo impulsa a la acción, sino que también influye en la gestión y la constancia de los esfuerzos personales. En este sentido, la motivación abarca no solo el deseo de lograr resultados y superar obstáculos, sino también la capacidad de mantener un compromiso constante con metas a largo plazo (Trujillo y Rivas, 2005).

Según Blanco et al. (2019), dentro del marco de la motivación al logro, es crucial reconocer que este impulso va más allá de la mera consecución de metas. Implica una conexión intrínseca con el proceso mismo, donde el individuo valora el logro en sí mismo como algo significativo, independientemente de las recompensas externas. Este enfoque hacia el logro refleja una orientación más profunda hacia el crecimiento personal y el desarrollo, elevando la motivación a un nivel donde el cumplimiento de objetivos se convierte en una fuente de satisfacción intrínseca (Padrón y Sánchez, 2010).

La motivación, además, se experimenta en el contexto profesional como una sensación de logro, crecimiento y satisfacción al abordar tareas desafiantes y significativas (Granero y Gómez, 2020). La vinculación entre la motivación y la satisfacción laboral es fundamental, ya que los factores que impulsan a una persona pueden influir directamente en su nivel de satisfacción en el trabajo (Goleman, 2019). La alineación adecuada entre los estímulos motivacionales y las tareas profesionales puede generar un aumento significativo en la satisfacción, mientras que la falta de motivación adecuada puede dar lugar a una disminución de la misma (Blanco et al., 2019).

La motivación, cuando se canaliza eficazmente, impacta directamente en la calidad del trabajo, la innovación y la perseverancia ante desafíos (Goleman y Chermis, 2013). Los líderes organizacionales desempeñan un papel crucial al comprender y cultivar las diversas fuentes de motivación de los empleados, reconociendo que estas pueden ser intrínsecas o extrínsecas. La comprensión profunda de los factores motivacionales individuales facilita la creación de estrategias personalizadas para maximizar la participación y el compromiso (Goleman, 2016).

En el ámbito laboral, Goleman y Chermis (2013) manifestaron que, la motivación se vincula intrínsecamente con la satisfacción del empleado y, por ende, con la retención del talento. Las organizaciones que promueven un entorno que nutre la motivación intrínseca, ya sea a través del reconocimiento, el desarrollo profesional o la asignación de responsabilidades significativas, experimentan una mejora en la lealtad y el compromiso de su fuerza laboral. La motivación también desempeña un papel determinante en la gestión del cambio organizacional (Blanco et al., 2019). La capacidad de inspirar y mantener la motivación durante períodos de transformación incide directamente en la adaptabilidad y en la actitud positiva hacia la evolución. Los líderes que fomentan un sentido de propósito y significado en las tareas contribuyen a mitigar la resistencia al cambio y a impulsar la colaboración hacia metas comunes (Goleman, 2019).

Cuarta Dimensión empatía. Goleman (1995) define la empatía como la disposición de una persona para detectar las emociones en otras personas, lo que denota la destreza para comprender las emociones de los demás y percibir la comunicación no verbal que se transmite a través de gestos y expresiones. Del

mismo modo Carpena (2016) refiere a la empatía como una destreza intrínseca que se desarrolla a medida que interactuamos con las personas y se moldea en el entorno cultural que establece las normas sobre cómo debemos responder al sufrimiento de los demás y a quiénes debemos dirigir nuestra empatía.

La empatía, según Serrano y García (2008), en su esencia, va más allá de la simple detección de emociones en otras personas; es un proceso complejo que implica una profunda conexión emocional y cognitiva con los sentimientos y experiencias de los demás. Desde esta perspectiva, la empatía puede definirse como la capacidad de no solo comprender, sino también de experimentar de manera genuina las emociones y perspectivas de los demás (Bedolla, 2017).

La empatía no se limita a la observación de la comunicación no verbal, sino que se extiende hacia la capacidad de ponerse en el lugar del otro, imaginando y sintiendo activamente lo que la otra persona puede estar experimentando (Serrano y García, 2008). Esta habilidad de compartir emociones, facilita la construcción de relaciones más profundas y significativas, ya que va más allá de una simple comprensión intelectual y se convierte en una experiencia compartida (Bedolla, 2017). En el contexto cultural, la empatía se presenta como una destreza dinámica que se desarrolla a medida que interactuamos con diversas personas y se ve influenciada por las normas culturales que establecen cómo debemos responder al sufrimiento ajeno. Sin embargo, la empatía también puede trascender las barreras culturales, permitiendo una conexión emocional universal que reconoce y valora la diversidad de experiencias y perspectivas (Goleman, 1995).

En organizaciones donde la empatía se cultiva como un valor central, se gesta un ambiente propicio para la comprensión mutua y la resolución cooperativa de problemas (Bedolla, 2017). Los líderes empáticos no solo demuestran sensibilidad hacia las experiencias y desafíos de los empleados, sino que también fomentan un sentido de inclusión y pertenencia que fortalece el compromiso y la lealtad (Goleman y Chermis, 2013). La empatía, al trascender las barreras jerárquicas, contribuye a la creación de equipos resilientes y creativos. La aptitud de los líderes y colaboradores para ponerse en el lugar del otro facilita la anticipación de necesidades, la gestión de desacuerdos y el incentivo de un clima organizacional caracterizado por la confianza y el apoyo mutuo (Goleman, 2019).

En el ámbito del liderazgo, la empatía emerge como una habilidad

estratégica que potencia la toma de decisiones informada y orientada al bienestar colectivo (Goleman, 1995). Los líderes empáticos comprenden la diversidad de perspectivas y adaptan su enfoque de gestión para satisfacer las necesidades individuales, promoviendo así un liderazgo auténtico y efectivo. Según Goleman y Chermis (2013), la empatía también se proyecta como un catalizador para la dirección del cambio en la estructura de una entidad. La capacidad de los líderes y equipos de empatizar con las preocupaciones y resistencias de los demás facilita la comunicación efectiva, disminuye la incertidumbre y fomenta la aceptación de nuevas iniciativas.

Quinta Dimensión habilidades sociales. De acuerdo con Goleman (1995), las habilidades de relación interpersonal se refieren a la aptitud de un individuo para entender y responder adecuadamente a las emociones y necesidades de los demás. Estas habilidades son fundamentales para establecer relaciones sólidas, fomentar un entorno laboral positivo y lograr éxito en las interacciones sociales. Asimismo, Del Prette (1999) indica que las habilidades sociales abarcan competencias como asertividad y la comunicación efectiva, la resolución de problemas en las interacciones interpersonales, la colaboración y la actuación interpersonal en el entorno laboral.

Las aptitudes sociales abarcan una serie de habilidades interpersonales que trascienden la mera comprensión y reacción ante las emociones y necesidades de los demás (Flores et al. 2016). Estas habilidades son esenciales para construir relaciones sólidas y para prosperar en diversos entornos sociales y profesionales (Goleman, 2016). En este sentido, las habilidades sociales no solo se centran en la empatía y la respuesta adecuada a las emociones ajenas, sino que también abarcan un espectro más amplio de capacidades interrelacionadas (Betina y Contini, 2011).

Según Flores et al. (2016), la asertividad, como componente clave de las habilidades sociales, va más allá de la mera comprensión de las necesidades propias y ajenas. Implica la capacidad de comunicar de manera precisa y cortés las opiniones personales, requerimientos y restricciones, contribuyendo así a la construcción de relaciones más transparentes y saludables. Rosentreter (1996) manifestó que ser asertivo también implica la habilidad de decir "no" de manera adecuada, estableciendo límites sin comprometer la calidad de las relaciones. La

comunicación efectiva, dentro del marco de las habilidades sociales, no se limita a la transmisión de información, sino que implica la capacidad de escuchar activamente, interpretar mensajes no verbales y adaptar el estilo comunicativo según la audiencia (Flores et al., 2016). La comunicación efectiva contribuye a la reciprocidad en la comprensión, la solución de disputas y el establecimiento de relaciones perdurables (Rosentreter, 1996).

La resolución de problemas en las interacciones interpersonales es otra dimensión importante de las competencias interpersonales implican la aptitud para enfrentar desafíos y discordias de forma positiva, identificando resoluciones que favorezcan a todos los individuos implicados (Rosentreter, 1996). Esta competencia contribuye a un entorno colaborativo y a la gestión eficaz de situaciones difíciles. La colaboración, como habilidad social, va más allá de simplemente trabajar en equipo; implica la capacidad de aprovechar las fortalezas individuales, fomentar la diversidad de ideas y contribuir al logro de metas comunes (Goleman, 2016). La colaboración efectiva requiere empatía, comunicación abierta y la capacidad de adaptarse a las dinámicas grupales (Flores et al., 2016).

Para Goleman y Chermis (2013), en una organización, las habilidades sociales adquieren una importancia estratégica al facilitar la construcción de relaciones sólidas y positivas entre los miembros del equipo, así como con clientes y otras partes interesadas. La capacidad de establecer conexiones auténticas y de fomentar un ambiente colaborativo contribuye directamente al éxito colectivo y a la creación de una cultura organizacional saludable (Flores et al., 2016). Los líderes con habilidades sociales destacadas actúan como catalizadores para la cohesión del equipo y la resolución efectiva de conflictos (Goleman, 2019). La capacidad de comunicarse con empatía, escuchar activamente y gestionar las dinámicas grupales fortalece la colectividad y promueve un liderazgo que trasciende la mera autoridad formal, generando un impacto positivo en la motivación y la productividad (Goleman, 1995).

En el ámbito de la toma de decisiones, las habilidades sociales se manifiestan como un activo valioso. La capacidad de negociar, persuadir y llegar a consensos efectivos se traduce en una gestión más fluida de los procesos y en la capacidad de superar obstáculos de manera colaborativa (Goleman y Chermis, 2013). Además, las habilidades sociales son esenciales en la gestión de la variedad

y la participación en el ambiente laboral contemporáneo. La sensibilidad cultural, la adaptabilidad y la capacidad para construir puentes entre diversas perspectivas son fundamentales para fomentar la justicia y la participación activa de todos los integrantes de la entidad (Betina y Contini, 2011).

2.2. Calidad de servicio

Como segundo término se definirá lo que es la “**calidad de servicio**” y los estudios acerca de sus cinco dimensiones, las cuales se definirán según diversos autores, Grönroos (1984) y Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) caracterizan la excelencia en el servicio como la habilidad de una organización para cumplir con las anticipaciones de la clientela en relación a aspectos esenciales de la provisión de servicios, como por ejemplo la confiabilidad, la rapidez en la respuesta, la capacidad de comprensión y la apariencia física. Además, enfatiza la importancia de la comunicación entre el proveedor de servicios y el cliente como factor determinante en la creación de una experiencia de servicio gratificante. Mientras que para Kotler y Keller (2012) la calidad del servicio de esta en constante prueba por cada atención que se haga al cliente. Si los empleados no muestran interés, no pueden proporcionar respuestas claras o se distraen mientras los clientes esperan, es probable que los clientes duden en volver a hacer negocios con esa empresa.

Desde una perspectiva estratégica, la calidad de servicio, en un enfoque contemporáneo, se revela como un proceso dinámico que trasciende la mera satisfacción de las expectativas, adentrándose en la creación activa de experiencias que generan gratificación en los clientes (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). En este paradigma, la interacción entre el proveedor y el cliente asume un papel trascendental, donde cada punto de contacto se convierte en un componente esencial para la construcción de relaciones duraderas y significativas (Kotler y Keller, 2012).

Este enfoque estratégico implica una concepción proactiva de la calidad de servicio, donde la organización no solo reacciona ante las expectativas del cliente, sino que anticipa y moldea activamente sus experiencias. Cada interacción se percibe como una oportunidad estratégica para fortalecer la conexión entre la entidad y el cliente, contribuyendo así a la construcción de lealtad y satisfacción a largo plazo (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Además, la calidad de servicio en este contexto se encuentra en constante

evaluación por parte de los clientes, quienes, en cada interacción, someten a prueba la capacidad de la organización para mantener estándares elevados (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La atención al cliente emerge como un distintivo crucial en este proceso, donde la actitud proactiva, la claridad en las respuestas y la personalización del servicio se erigen como elementos esenciales para la formación de la percepción integral de la calidad del servicio (Kotler y Keller, 2012).

Finalmente se puede inferir que la excelencia en el servicio no solo se limita a la satisfacción de expectativas, sino que se convierte en un proceso dinámico de creación activa de experiencias. La interacción, la anticipación de necesidades y la atención al cliente son elementos cruciales que contribuyen al establecimiento de vínculos sustanciales y perdurables con la clientela (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La evaluación constante por parte de estos clientes destaca la importancia de mantener estándares elevados en cada punto de contacto para garantizar la excelencia y la fidelización a largo plazo.

2.2.1. Importancia de la calidad de servicio.

Un estándar superior en la excelencia del servicio. no solamente cumple con las exigencias y anticipaciones de los clientes, además de ello, juega una función primordial en la configuración de vínculos firmes y perdurables con estos individuos. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) destacan que la excelencia en la prestación de servicios no debe considerarse meramente como una variable adicional dentro de las operaciones comerciales, sino más bien como un componente fundamental de la estrategia empresarial, asimismo, proporcionar una experiencia de servicio que destaque por su excelencia no solo influye directamente en la satisfacción del cliente, sino que también incide en la retención de la clientela, la fidelización y en un plano más amplio, en la realización de los objetivos de largo plazo de la entidad.

Kotler y Keller (2012) expresan que la relevancia de la calidad del servicio reside en su impacto inmediato en la percepción que los consumidores forman acerca de la compañía. Además, subrayan que cada interacción con los clientes constituye una oportunidad para exhibir un nivel sobresaliente de calidad en el servicio. Asimismo, Tschohl (2008) resalta la relevancia de la excelencia en el servicio, la cual se encuentra en su impacto inmediato en la apreciación que los clientes mantienen acerca de la empresa o entidad. Por otro lado, Fernández (2000)

manifiesta que el cliente es el principal impulsor de los recursos económicos de la empresa, aportando el dinero necesario para la producción de bienes y la entrega de servicios.

Tschohl (2008) expresó que, la calidad de servicio es crucial para mantener preservar la complacencia y lealtad del cliente, lo que a su vez impacta en la reputación y el éxito a largo plazo de la organización. Sin embargo, la magnitud de la calidad de servicio se extiende más allá de la complacencia y fidelidad de la clientela, ya que cada interacción con el cliente contribuye a forjar la reputación de la organización. Una reputación sólida y positiva se convierte en un valioso activo en el competitivo mundo actual, donde la confianza y la percepción de la marca son cruciales para el éxito.

En consonancia con la visión de Tschohl (2008), la alta relevancia de la calidad del servicio va más allá de ser un elemento crucial en la contentación y fidelidad del cliente, sino que también ejerce una influencia significativa en el prestigio y el logro a largo plazo de la entidad. Cada interacción con el cliente no solo contribuye a la creación de experiencias positivas, sino que también moldea la percepción general de la marca. En el entorno altamente competitivo de hoy, donde la confianza y la imagen de la marca son factores determinantes, una reputación sólida emerge como un activo invaluable que impulsa la preferencia del consumidor y el crecimiento sostenible de la organización.

2.2.2. Calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Lovelock y Wirtz (2011) argumentan que la excelencia en la atención al cliente constituye un factor esencial y primordial en la obtención de la satisfacción del cliente. Estos autores explican la manera en que la percepción de calidad experimentada por el cliente durante la interacción con la entidad genera un impacto inmediato en su nivel de complacencia, destacando cómo una adecuada administración de la calidad del servicio puede generar fidelidad y retención de los consumidores, produciendo un efecto positivo en la rentabilidad global de la organización.

De acuerdo a los planteamientos de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se puede deducir que la calidad y la sobresaliente ejecución en la prestación del servicio ejerce una influencia directa sobre El grado de complacencia experimentado por el cliente. Esta medida de satisfacción está intrínsecamente

vinculado a la percepción del cliente en relación a si las expectativas de servicio se ven satisfechas o superadas. En una perspectiva similar, Kotler y Keller (2015) argumentan que la complacencia del consumidor se cimienta en una evaluación subjetiva que implica si sus necesidades y deseos individuales han sido plenamente atendidos. Si un cliente concluye que la excelencia en el servicio ha alcanzado o incluso superado sus expectativas, es probable que esta percepción resulte en un nivel más elevado de satisfacción. Esta interconexión sugiere que la calidad de servicio desempeña un rol primordial en la consecución y el mantenimiento de la satisfacción del cliente.

2.2.3. Modelos de calidad de servicio.

Los modelos SERVQUAL, SERVPERF y RATER, desarrollados por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985, exploran distintas perspectivas para evaluar la calidad de servicio. La esencia del modelo SERVQUAL se basa en la discrepancia entre las anticipaciones y la apreciación real del cliente, presentando cinco dimensiones para la evaluación de la calidad: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por otro lado, el modelo SERVPERF propone una evaluación basada en el desempeño efectivo del servicio, eliminando la comparación con las expectativas. Mientras tanto, el enfoque del modelo RATER enfatiza cinco dimensiones, incluyendo fiabilidad, accesibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad, poniendo énfasis en la evaluación de la excelencia en la prestación de servicios durante la interacción. Estos modelos ofrecen enfoques complementarios para analizar y perfeccionar la excelencia en la prestación de servicios desde diversas ópticas.

El modelo SERVQUAL, concebido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se fundamenta en la idea de que es posible examinar la calidad del servicio al distinguir la disparidad entre las anticipaciones del cliente y la apreciación de su vivencia efectiva. La perspicacia proporcionada por SERVQUAL es particularmente valiosa para identificar las áreas en las que las expectativas del cliente no se están cumpliendo y para fomentar medidas de mejora.

La implementación práctica del SERVQUAL implica encuestas que evalúan las expectativas y percepciones del cliente en estas dimensiones. El análisis de los resultados revela las brechas de servicio y proporciona información crucial para poder tomar de decisiones estratégicas y la planear mejoras continuas. Lo distintivo

de SERVQUAL su esencia reside en su habilidad para ajustarse a la transformación de las anticipaciones del cliente a medida que transcurre el tiempo, permitiendo a las organizaciones ajustar sus estrategias y operaciones de acuerdo con las cambiantes demandas del mercado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985).

En contraste, el modelo SERVPERF, también formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), se fundamenta en la idea de que la evaluación de la calidad del servicio puede llevarse a cabo mediante la ejecución efectiva del servicio, sin necesidad de compararlo con las expectativas del cliente. Este enfoque se sustenta en la noción de que los usuarios evalúan la excelencia de la prestación de servicios mediante su experiencia real. SERVPERF enfoca en aspectos mensurables y concretos de la calidad, lo que puede ser especialmente útil en contextos donde las expectativas de los clientes pueden variar ampliamente.

El modelo RATER, otra aportación de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) a diferencia de SERVQUAL, RATER se enfoca en la valoración de la calidad excepcional en la entrega de servicios durante la propia interacción, constituyendo un método práctico y eficiente para valorar la calidad del servicio en situaciones en las que la interacción directa con el cliente desempeña un papel fundamental. Su enfoque en aspectos específicos de la experiencia del cliente posibilita que las organizaciones obtengan información valiosa acerca de cómo están cumpliendo con función a las necesidades y anticipaciones de sus clientes, lo cual, a su vez, colabora con el progreso constante de la excelencia en el servicio y con la creación de relaciones firmes y gratificantes con la clientela.

2.2.4. Factores que influyen en la calidad de servicio.

Los elementos que afectan la excelencia en la prestación de servicios han sido explorados por diversos autores en la literatura. Algunos de los factores clave identificados incluyen:

La tangibilidad, descrito por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) manifiestan que la apariencia visual y física de las instalaciones, equipo y personal crea una impresión inicial en los clientes. Las instalaciones limpias y bien mantenidas, el equipo moderno y el personal con una presentación profesional pueden generar confianza y una primera impresión positiva.

La confiabilidad, para Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) constituye un factor esencial, ya que la coherencia en la prestación de servicios resulta

fundamental. Las promesas y perspectivas deben ser cumplidas de manera constante, construyendo así confianza y cimentando una base para futuras interacciones.

La capacidad de respuesta, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) por su parte, tiene un gran impacto significativo en la complacencia del consumidor al afectar la agilidad y celeridad en abordar sus requerimientos. La aptitud de proporcionar respuestas veloces y soluciones efectivas contribuye en gran medida a una experiencia positiva.

En cuanto a la Seguridad, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) indican que resulta imperativo para los clientes sentirse a resguardo durante las interacciones de servicio. Este concepto supera la seguridad meramente física e incluye aspectos como la salvaguardia de datos personales y financieros, elementos que propician la construcción de confianza y lealtad.

La Empatía, en cambio, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) se manifiesta en el tratamiento personalizado y la atención individualizada hacia los clientes, evidenciando que la organización valora sus necesidades. Esta cualidad genera una conexión emocional que refuerza la percepción de que la empresa atiende con esmero.

La comunicación efectiva, para Bitner, Booms y Tetreault (1990) se erige como un pilar esencial para evitar malentendidos y producir una vivencia continua y sin interrupciones para el cliente. La carencia de una comunicación adecuada puede desencadenar frustraciones y fomentar una impresión desfavorable acerca del óptimo desempeño en la provisión del servicio.

La comunicación efectiva no solo se trata de evitar malentendidos, sino de establecer una conexión auténtica con el cliente. La nitidez y la apertura en la transmisión de información no solo previenen errores, sino que también generan confianza y credibilidad en la interacción con el cliente. La habilidad para transmitir información de manera precisa y comprensible fortalece la relación con el cliente y contribuye a una experiencia positiva (Quaranta, 2019). La personalización de la comunicación es esencial en la calidad de servicio. Adaptar el tono, el estilo y el contenido de la comunicación según las preferencias individuales del cliente crea una experiencia más personalizada y satisfactoria. La empatía y la aprehensión de los requerimientos del cliente se reflejan en la modalidad de comunicación del

servicio, influyendo directamente en la percepción de la calidad (Silva et al., 2021).

El cumplimiento de promesas, según Bitner, Booms y Tetreault (1990) también reviste una importancia fundamental, pues garantizar el cumplimiento de lo prometido durante la interacción resulta esencial para forjar confianza. Las expectativas que germinan en la mente del cliente deben ser satisfechas para mantener su nivel de satisfacción.

La integridad en el cumplimiento de promesas no solo implica la entrega de lo que se ha prometido, sino también la capacidad de sobrepasar las anticipaciones y exceder lo acordado, ya sea en términos de calidad, tiempo de entrega o servicios adicionales, demuestra un compromiso genuino con la excelencia y el grado de contentamiento del consumidor (Silva et al., 2021). El cumplimiento de promesas no solo se limita al momento de la transacción, sino que engloba la totalidad del ciclo de vida del servicio. Mantener la coherencia en el cumplimiento de promesas a lo largo del tiempo refuerza la confianza del cliente en la marca y contribuye a la lealtad a largo plazo (Revilla y Gallego, 2007).

La personalización, a su vez, para Bitner, Booms y Tetreault (1990) fortalece la impresión de que la organización presta atención a las necesidades y preferencias individuales. Los clientes valoran sentirse tratados de manera única y atendidos de forma personalizada.

Para Kotler y Armstrong (2016), la personalización en el espectro del alto estándar en la provisión de servicio va más allá de simplemente demostrar atención a las exigencias y opciones personales de los consumidores, constituyendo un enfoque estratégico integral para crear experiencias únicas y significativas. No se trata solo de ofrecer un servicio adaptado a las expectativas, sino de anticipar y superar las necesidades específicas de cada cliente.

La personalización efectiva implica conocer profundamente a los clientes, no solo en términos de sus preferencias actuales, sino también anticipando sus necesidades futuras. Comprender los comportamientos y patrones de compra individuales permite a la organización adaptar proactivamente sus servicios, proporcionando soluciones personalizadas antes incluso de que el cliente las solicite (Gutiérrez et al., 2010). Ofrecer opciones y ajustes personalizados en el servicio brinda a los clientes un sentido de control sobre su experiencia. La capacidad de adaptarse a las preferencias cambiantes y proporcionar soluciones

personalizadas en tiempo real contribuye significativamente a la satisfacción del cliente.

La personalización no se restringe únicamente a la provisión de productos o servicios, sino que también engloba la comunicación y el tono utilizado. Adaptar el lenguaje, el estilo y el canal de comunicación según las preferencias individuales de los clientes contribuye a construir una relación más estrecha y auténtica (Kotler y Armstrong, 2016). La anticipación en la personalización implica no solo reaccionar a las necesidades expresadas, sino también prever necesidades no articuladas. Comprender las preferencias y comportamientos del cliente permite a la organización adelantarse a sus expectativas, ofreciendo un servicio que excede las expectativas habituales (Bitner, Booms y Tetreault, 1990).

El tiempo de respuesta, según Bitner, Booms y Tetreault (1990) desempeña un rol trascendental, ya que la rapidez en satisfacer las necesidades del cliente puede tener un efecto considerable en su percepción de la calidad. Una respuesta ágil puede mitigar eventuales problemas y demostrar compromiso por parte de la entidad.

La agilidad en el tiempo de respuesta no solo se limita a la solución de inconvenientes, sino que también abarca la antelación de necesidades (Kotler y Armstrong, 2016). La capacidad de reconocer y afrontar proactivamente las inquietudes permisibles antes de que los usuarios las planteen demuestra un compromiso genuino con su satisfacción y bienestar. La consistencia en el tiempo de respuesta a lo largo del período de duración de la prestación es esencial. Mantener una respuesta rápida y efectiva no solo en situaciones críticas, sino en todas las interacciones, contribuye a la percepción de una atención constante y a una experiencia general de servicio más positiva (Gutiérrez et al., 2010).

El compromiso del personal, Bitner, Booms y Tetreault (1990) adquiere importancia al ser una cualidad contagiosa. El entusiasmo y la entrega del personal pueden generar una atmósfera positiva que se refleje en la experiencia general del cliente.

Según Gutiérrez et al. (2010) la autenticidad en el compromiso del personal es esencial. No se trata simplemente de mostrar entusiasmo, sino de cultivar una conexión genuina con la gestión de la estructura. El compromiso auténtico se traduce en acciones concretas que reflejan un verdadero interés en la satisfacción

y bienestar del cliente. La capacitación constante y el avance en la carrera son componentes esenciales en el compromiso del personal (Kotler y Armstrong, 2016). Proporcionar a los empleados las habilidades y el conocimiento necesarios no solo fortalece su confianza, sino que también los capacita con el propósito de ofrecer un servicio de excelencia que responda eficazmente a los requerimientos y anticipaciones del cliente (Bitner, Booms y Tetreault, 1990).

La libertad y la competencia de toma de disposiciones son factores clave en el compromiso del personal. Bitner, Booms y Tetreault (1990) sugieren empoderar a los empleados para tomar decisiones informadas y resolver problemas de manera proactiva no solo agiliza la atención al cliente, sino que también demuestra un compromiso real con la resolución eficiente de problemas. La distribución de las metas particulares con los objetivos organizacionales refuerza el compromiso del personal. Cuando los empleados comprenden cómo su contribución se relaciona directamente con el éxito general de la organización, se crea un sentido de propósito que impulsa la dedicación y el compromiso (Gutiérrez et al., 2010).

2.2.5. Impacto de la calidad de servicio.

Lovelock y Wirtz (2011) exponen que la particularidad de la prestación de un servicio posee una influencia profunda en la visión integral que tiene el consumidor y que se forma respecto a la entidad. Un servicio deficitario puede originar insatisfacción y la consiguiente pérdida del cliente, lo que directamente repercute en la reputación y la fidelidad de la organización. En este contexto, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) afirman que la satisfacción del cliente y, por ende, su retención, son influenciadas por la calidad sobresaliente en la entrega de servicios. Una prestación de servicios de excelencia puede instigar una lealtad duradera, lo cual aporta un valor substancial a la organización. Asimismo, Kotler y Armstrong (2016) subrayan que la perfección en la prestación de servicios tiene un impacto en la edificación de la marca y la imagen empresarial. Una experiencia satisfactoria crea una asociación positiva en la psique del consumidor, contribuyendo a su decisión de mantener relaciones comerciales con la entidad y a su propensión a recomendarla a otros. En conjunto, estos autores enfatizan que el efecto de la sobresaliente entrega de servicios va más allá del ámbito de mantener contento al cliente, abarcando aspectos cruciales como la retención, la reputación y la lealtad, y desempeñando un rol esencial en el éxito y la perpetuación del crecimiento de la

organización a largo plazo.

Para Mejías et al. (2018), la provisión de servicios va más allá de simplemente satisfacer al cliente, influyendo de manera significativa en diversos aspectos clave para el éxito y el desarrollo continuo y sostenible de una entidad. La calidad de servicio, como destacan diversos expertos, se erige como un elemento determinante en la formación de la percepción global que el cliente tiene de la entidad. Kotler y Armstrong (2016) indican que una prestación deficiente no solo puede generar insatisfacción, sino que también conduce a la pérdida de clientes, ejerciendo así un impacto directo en la reputación y la fidelidad de la organización.

En sintonía con esta perspectiva, la satisfacción del cliente y su retención se ven intrínsecamente ligadas a la excelencia en la prestación de servicios (Mejías et al., 2018). La entrega de servicios excepcionales no solo fomenta la satisfacción inmediata, sino que también tiene el potencial de cultivar una lealtad duradera por parte del cliente, aportando un valor significativo y sostenible a la organización (Mirabal, 2021).

La influencia de la calidad de servicio se proyecta al margen de interacción directa con el cliente, alcanzando la esfera de la construcción de marca y la imagen empresarial. Una experiencia satisfactoria crea una asociación positiva en la psique del cliente, incidiendo directamente en su disposición de mantener relaciones comerciales con la entidad y, de manera igualmente relevante, en su propensión a recomendarla a otros (Kotler y Armstrong, 2016).

2.2.6. Dimensiones de calidad de servicio.

Para hacer mención se hará uso del modelo SERVQUAL la cual según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) nos indican que la calidad de servicio consta de cinco dimensiones; dichas dimensiones son empleadas como instrumentos para evaluar la percepción de los clientes sobre la provisión de servicios de alta calidad. Mediante esta evaluación, las organizaciones adquieren datos valiosos para perfeccionar sus servicios y satisfacer las demandas de sus clientes.

Primera dimensión capacidad de respuesta. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) manifiestan que la aptitud de reacción se relaciona con la disposición y velocidad con la que una empresa satisface las necesidades y solicitudes de los clientes. Se trata de un elemento esencial en la calidad de la atención prestada, que evalúa la rapidez y eficacia con la que la empresa resuelve los problemas,

preguntas o inquietudes planteadas por los clientes. Una alta capacidad de respuesta implica ofrecer respuestas rápidas, efectivas y satisfactorias, generando confianza y satisfacción en los clientes. Por otro lado, Druker (1990) postula que la dimensión de prontitud de respuesta en servicios implica la preparación y prontitud para proveer asistencia a los clientes mediante la prestación de un servicio expedito. En este contexto, engloba el cumplimiento oportuno de los acuerdos previamente establecidos, así como la disponibilidad de la entidad para el cliente, abordando tanto la facilidad de establecer contacto como la viabilidad de hacerlo de manera efectiva.

La capacidad de respuesta, en un sentido más amplio, no se limita únicamente a la rapidez con la que una empresa satisface las demandas o requerimientos de los clientes, sino que abarca la adaptabilidad y la prontitud en diversos contextos (Mirabal, 2021). En términos generales, la capacidad de respuesta alude a la aptitud o competencia de una entidad, ya sea una empresa o una organización, para ajustarse y abordar de manera efectiva las demandas cambiantes y las expectativas de sus clientes o usuarios (Silva et al., 2021). En un entorno empresarial, la capacidad de respuesta implica no solo la resolución rápida de problemas y preguntas, sino también la capacidad de anticipar las necesidades futuras y ajustar proactivamente los productos o servicios ofrecidos (Mejías et al, 2018). Va más allá de la simple eficacia en la solución de problemas actuales y se enfoca en la generación de vivencias favorables y sin contratiempos para los clientes a lo largo del tiempo (Salazar y Cabrera, 2016).

Desde una perspectiva organizacional más amplia, la capacidad de respuesta incluye la celeridad en la adopción de decisiones, la flexibilidad en la adaptación a cambios en el mercado y la prontitud para implementar mejoras basadas en retroalimentación y evaluaciones continuas (Silva et al., 2021). La capacidad de respuesta organizacional no solo se mide en términos de velocidad de reacción, sino también en la eficiencia y eficacia con la que se implementan cambios y mejoras en respuesta a las condiciones cambiantes del entorno (Mejías et al, 2018). Además, la capacidad de respuesta puede extenderse a la esfera interpersonal, abarcando la habilidad de los individuos para adaptarse a las necesidades y expectativas de sus compañeros de trabajo, clientes o colaboradores. Implica una actitud receptiva, la disposición para escuchar y ajustar

en consecuencia las acciones y decisiones para satisfacer las demandas y expectativas cambiantes (Mirabal, 2021).

La importancia de la capacidad de respuesta en las organizaciones se manifiesta como un elemento central en la gestión estratégica y operativa. Este atributo refleja la habilidad de la entidad para adaptarse de manera ágil y eficaz a las demandas cambiantes del entorno, demostrando así su capacidad de anticipación y flexibilidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La aptitud de reacción trasciende de la mera reactividad a situaciones específicas; implica la capacidad de anticipar necesidades emergentes, adoptar medidas preventivas y mantener una postura proactiva frente a los desafíos (Mejías et al, 2018). En un contexto operativo, la eficacia de la prontitud de respuesta se traduce en la optimización de procesos internos y la administración efectiva de los recursos, reduciendo los períodos de espera al mínimo y optimizando la eficacia en la adopción de decisiones. La ejecución de tecnologías avanzadas y sistemas inteligentes contribuye a potenciar esta capacidad, permitiendo una gestión más rápida y precisa de situaciones críticas (Mirabal, 2021).

La comunicación estratégica es un componente fundamental de la capacidad de respuesta, ya que la transparencia en la gestión de expectativas y la comunicación proactiva fortalecen la confianza tanto interna como externamente (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La capacidad de respuesta, en este sentido, se convierte en un medio para construir y mantener relaciones sólidas con todos los involucrados, desde el personal hasta los clientes y socios comerciales (Mejías et al, 2018).

Segunda dimensión fiabilidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) indican que la fiabilidad hace referencia a la competencia de una entidad u organización para ofrecer servicios consistentes y precisos. es un componente fundamental de la calidad de la prestación de servicios que examina la destreza de la compañía para cumplir sus compromisos y proporcionar un servicio confiable y sin errores. Esto implica realizar las tareas y servicios prometidos de manera precisa, puntual y coherente, lo que genera confianza y satisfacción en los clientes. De acuerdo con Druker (1990), la dimensión de fiabilidad en el contexto empresarial se vincula con la habilidad de una organización para suministrar servicios de manera consistente, segura y precisa. Implica la demostración de profesionalismo y competencia

durante la ejecución del servicio. En resumen, la fiabilidad se traduce en la entrega de un servicio correcto desde su inicio, generando así confianza en la capacidad y aptitud de la organización.

En términos operativos según Mirabal, (2021), la fiabilidad implica no solo la ejecución precisa de tareas y servicios, sino también la consistencia en la calidad a lo largo del tiempo. Va más allá de simplemente cumplir compromisos puntuales y se centra en la capacidad de mantener estándares elevados de desempeño de manera continua. Esto se traduce en la confianza sostenida de los clientes o usuarios en la competencia de la organización para ofrecer un servicio o producto fiable. La fiabilidad organizacional también incluye la capacidad de adaptarse y mantener la consistencia en situaciones diversas o desafiantes (Mejías et al, 2018). Esto implica una preparación sólida para abordar contingencias, la capacidad de gestionar imprevistos de manera efectiva y la disposición para ajustarse a cambios sin comprometer la calidad y la consistencia en la entrega (Druker, 1990).

Desde una perspectiva interpersonal, la fiabilidad se relaciona con la confiabilidad y la consistencia en las relaciones y compromisos interpersonales. Implica cumplir con promesas, ser coherente en la comunicación y actuar de manera confiable en diversas situaciones (Silva et al., 2021). La fiabilidad interpersonal contribuye a la construcción de relaciones de confianza y duraderas. Asimismo, la confiabilidad no se restringe únicamente a la realización de actividades o servicios, sino que engloba igualmente la exactitud y uniformidad en la transmisión de mensajes tanto internos como externos. Una comunicación confiable implica la entrega precisa y puntual de datos, previniendo confusiones y estableciendo así un fundamento sólido para la confianza y la cooperación (Mejías et al., 2018).

La importancia de la fiabilidad en el contexto organizacional se manifiesta como un cimiento esencial para la construcción de la confianza y la consolidación de relaciones sólidas (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La fiabilidad, entendida como la capacidad consistente y precisa de una organización para cumplir con sus compromisos, no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también establece un marco fiable para la adopción de disposiciones y el funcionamiento interno (Mejías et al., 2018). En términos operativos, la fiabilidad implica la ejecución coherente y sin errores de procesos y servicios. Las

organizaciones que priorizan la fiabilidad no solo ofrecen bienes y servicios de gran aptitud de modo constante, sino que también demuestran una gestión competente y profesional. Esta coherencia operativa contribuye directamente a la percepción de calidad y a la edificación de un prestigio sólido en el mercado (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

Tercera dimensión seguridad. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) la seguridad aborda la percepción de protección y la ausencia de riesgos que los clientes sienten al interactuar con una empresa o al utilizar sus servicios. Es una dimensión fundamental que aprecia la aptitud de la entidad para salvaguardar la integridad física y asegurar la privacidad de los clientes, además de ofrecer un entorno seguro y exento de amenazas. Del mismo modo para Druker (1990) La seguridad se traduce en la confianza que el cliente confiere a una organización para abordar de manera eficaz sus inquietudes. descansa en la confianza que la empresa inspira, englobando aspectos tales como la integridad, la confiabilidad y la honestidad.

Según Mejías et al. (2018), la seguridad física no solo se trata de crear un entorno libre de amenazas, sino también de implementar medidas proactivas para avalar la seguridad y la felicidad de los usuarios. Esto puede incluir desde protocolos de seguridad en instalaciones físicas hasta la adopción de tecnologías avanzadas para advertir apuros y resguardar la seguridad física de los individuos. Salazar y Cabrera (2016) manifestaron que, la seguridad de la información y confidencialidad abarca no solo la percepción de que los datos están protegidos, sino también la implementación de sólidas medidas de seguridad cibernética y la diligencia responsable de datos de carácter confidencial. Esto implica la adopción de prácticas avanzadas de seguridad de datos, cifrado de información sensible y la garantía de que los clientes pueden confiar en que su información personal está siendo manejada de manera segura (Mejías et al., 2018). La gestión de riesgos, como componente clave de la seguridad, implica la identificación proactiva y la evaluación constante de posibles amenazas y desafíos. La seguridad no solo se traduce en la ausencia de riesgos, sino en la capacidad de la entidad para anticipar y abordar eficazmente cualquier situación que pueda representar una amenaza para la integridad y confianza de los clientes (Salazar y Cabrera, 2016).

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), la relevancia de la seguridad

dentro del entorno organizacional es fundamental y se erige como un pilar fundamental para salvaguardar los intereses tanto de la entidad como de sus partes interesadas. La seguridad, entendida como la percepción de protección y la minimización de riesgos percibidos por los clientes al interactuar con la organización, se convierte en un componente esencial para cultivar la confianza y mantener la integridad de las relaciones comerciales (Salazar y Cabrera, 2016). Desde una perspectiva más amplia, la seguridad abarca la creación de un entorno exento de amenazas y riesgos, lo que implica no solo la protección de la integridad física y la confidencialidad de los clientes, sino también la garantía de una operación sin contratiempos. Las organizaciones que priorizan la seguridad implementan protocolos robustos, sistemas de gestión de riesgos y tecnologías avanzadas para mitigar posibles vulnerabilidades y preservar la continuidad del negocio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La importancia de la seguridad se intensifica en un contexto donde la confianza del cliente es un activo estratégico. La percepción de seguridad influye directamente en la decisión del cliente de comprometerse con la organización y compartir información confidencial (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). La construcción de esta confianza se traduce no solo en la retención del cliente, sino también en su propensión a recomendar la organización a otros, fortaleciendo así la posición competitiva y el prestigio en el mercado. En el ámbito interno, la seguridad se entrelaza con la ética empresarial y la responsabilidad corporativa. Las organizaciones que priorizan la seguridad demuestran su compromiso con el resguardo de los intereses de todas las partes implicadas, desde empleados hasta clientes y socios comerciales Mejías et al. (2018). Este enfoque integral contribuye a una cultura organizacional resiliente y orientada hacia el cumplimiento de estándares éticos elevados.

Cuarta dimensión tangibilidad. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen que la tangibilidad se refiere a los aspectos físicos y visibles de un servicio que los clientes pueden observar y evaluar. Constituye una dimensión fundamental en el análisis de un servicio de alta calidad, la cual examina la apariencia y/o el estado físico de las instalaciones, el equipamiento empleado, los materiales y demás elementos tangibles que integran la experiencia del cliente. Esto incluye aspectos como la limpieza, un diseño atractivo, el agrado y la eficacia de los

materiales manejados. Estos elementos tangibles pueden influir en la apreciación de calidad por parte del usuario y generar confianza en el servicio ofrecido. A su vez Riveros (2007) en su definición de tangibilidad para los servicios educativos indica que la tangibilidad se evidencia en el suministro de elementos concretos y visibles por parte de las instituciones de enseñanza. Por ejemplo, estas instituciones pueden proporcionar materiales de apoyo, como libros, recursos audiovisuales o herramientas digitales, que complementen el proceso de aprendizaje.

La tangibilidad, no solo se limita a los aspectos físicos y visibles de un servicio, sino que abarca la materialización y concreción de elementos que enriquecen la experiencia del cliente en diversas áreas (Salazar y Cabrera, 2016). Más allá de ser una dimensión fundamental para evaluar la calidad de servicio, la tangibilidad guarda relación con la habilidad de proporcionar elementos palpables y significativos que fortalezcan la apreciación por parte del cliente y la incorporación de beneficios a la vivencia. En el ámbito de las instalaciones y equipamiento, la tangibilidad no solo se refiere a la apariencia física, sino también a la funcionalidad y accesibilidad de los elementos utilizados (Riveros, 2007). Esto implica no solo mantener un entorno visualmente atractivo, limpio y cómodo, sino también garantizar que los equipos y las instalaciones estén en óptimo estado de funcionamiento, contribuyendo así a una experiencia integral y satisfactoria (Mejías et al., 2018). Silva et al. (2021) indicaron que, la calidad de los materiales utilizados, como parte de la tangibilidad, no solo se limita a la estética, sino que también incluye la durabilidad, la sostenibilidad y la contribución al valor percibido por el cliente. La elección de materiales de alta calidad puede influir significativamente en la credibilidad que el cliente deposita y su visión general acerca de la calidad sobresaliente del servicio proporcionado.

La importancia de la tangibilidad, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), en el contexto organizacional se manifiesta como un componente distintivo que va más allá de lo meramente perceptible. La tangibilidad, entendida como los aspectos físicos y visibles de un servicio que los clientes pueden observar y evaluar, se convierte en un elemento clave para la construcción de una experiencia holística y memorable. En un sentido amplio Silva et al. (2021), definieron que la tangibilidad abarca la materialización de los elementos que componen la oferta de la

organización, desde las instalaciones físicas hasta el equipamiento utilizado y los materiales empleados. Estos elementos tangibles no solo constituyen una representación visual de la calidad del servicio, sino que también actúan como vehículos de comunicación que transmiten la identidad y valores de la organización (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La importancia de la tangibilidad se intensifica en sectores donde la experiencia del cliente está intrínsecamente vinculada a los aspectos físicos del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988). Desde una perspectiva estratégica, la tangibilidad se convierte en un diferenciador competitivo al generar percepciones de calidad y confianza. Las organizaciones que cuidan meticulosamente los aspectos tangibles de su oferta no solo generan una impresión positiva en el cliente, sino que también refuerzan la conexión emocional y la fidelidad a largo plazo (Silva et al., 2021).

Quinta dimensión empatía. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) manifiestan que la empatía implica que una empresa o individuo tenga la aptitud para entender y empatizar con las emociones y puntos de vista de los consumidores. Esto implica ponerse en el lugar del cliente, mostrar una genuina comprensión y demostrar un interés auténtico por sus necesidades y preocupaciones. La empatía juega un rol fundamental en la adecuación en la prestación de servicios, ya que contribuye a fortalecer las relaciones con los clientes y a generar un mayor nivel de satisfacción. Asimismo, Druker (1990) indica que la empatía implica que la empresa esté dispuesta a brindar cuidado y atención personalizada a los clientes, trascendiendo la mera cortesía. Aunque la cortesía es un aspecto relevante de la empatía, esta requiere un compromiso sólido y una genuina interacción con el cliente, entendiendo completamente sus particularidades individuales y sus requerimientos específicos.

Para Salazar y Cabrera (2016), la empatía va más allá de comprender las emociones del cliente, buscando establecer una conexión auténtica y profunda. Este enfoque se manifiesta de diversas maneras: la empatía operativa anticipa las necesidades futuras, ofreciendo soluciones proactivas; la empatía estratégica comprende los desafíos del cliente en el contexto de su industria, contribuyendo al éxito a largo plazo; la empatía personalizada adapta interacciones y servicios a las particularidades individuales de cada cliente; la empatía colaborativa involucra a los

clientes en la mejora de servicios, fortaleciendo la conexión; y la empatía continua implica un compromiso constante con la retroalimentación y la mejora, demostrando un enfoque sostenido hacia la adecuación en la escucha al cliente (Mejías et al., 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Este presente trabajo fue de tipo básica, tuvo como objetivos aplicativos inmediatos con la finalidad de alterar, intervenir o inducir modificaciones en una realidad específica. Baena (2017) se orienta hacia la expansión del corpus de conocimiento científico en un ámbito específico, prescindiendo de consideraciones acerca de su aplicación práctica inmediata. Este paradigma de investigación se enfoca en la generación de teorías y conceptos novedosos, así como en el análisis profundo de fenómenos y principios subyacentes. Este trabajo fue de nivel correlacional Ñaupas et. al (2018) puesto que su objetivo radica en la comprensión de las relaciones entre estas dos variables sin aplicar intervenciones directas sobre las mismas.

Diseño de Investigación

En esta presente tesis, el diseño de investigación que se adoptó es de naturaleza no experimental, puesto que, de acuerdo con Sampieri et al. (2018), la investigación no experimental se caracteriza por ser llevada a cabo sin la intención deliberada de manipular variables.

Enfoque y método de la investigación

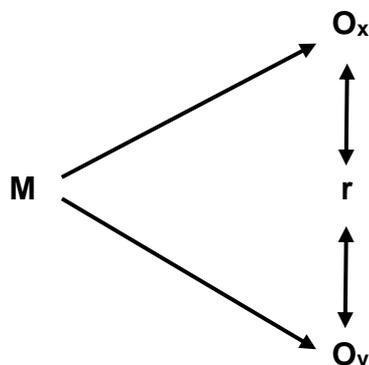
La investigación actual se dirige hacia una perspectiva de naturaleza cuantitativa, que, de acuerdo con Bernal (2016), se fundamenta en la medida de las características específicas de los eventos sociales. Esto implica deducir, a partir de un marco teórico relevante para la situación examinada, un conjunto de principios que establezcan relaciones entre las variables en cuestión. En este sentido, la presente tesis se dirige hacia una aproximación cuantitativa al abordar dos fenómenos y evaluar sus atributos correspondientes.

El método de investigación empleado es el hipotético-deductivo, de acuerdo con la perspectiva de Sanchez (2019). Este método implica la formulación de hipótesis que se someterán de manera objetiva a pruebas empíricas con el propósito de ser refutadas mediante una prueba estadística. A diferencia de la búsqueda de confirmación, su enfoque se

centra en poner a prueba las teorías científicas mediante observaciones y experimentos, buscando evidencia que pueda invalidarlas.

Figura 1

Gráfico de diseño de investigación



En dónde:

M: Unidades de análisis o muestra de estudios.

Ox: Variable inteligencia emocional.

Oy: Variable calidad de servicio

R: Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Inteligencia emocional

Categoría: Independiente, describe la causa de un fenómeno.

Característica: Cuantitativo, con medición de cuestionario a escala de Likert.

Definición conceptual

La primera variable que adoptó el estudio de esta tesis fue la Inteligencia emocional, la cual según Goleman (2016), la Inteligencia Emocional se distingue por la aptitud de un individuo de identificar y manejar tanto las emociones individuales como las de otros, con el propósito de administrarlas de manera eficiente y fomentar relaciones más eficientes con el entorno. Estas cinco dimensiones abarcan la autoconciencia, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales.

Definición operacional

La capacidad intrapersonal que un individuo presenta para discernir

sus propias emociones y, simultáneamente, reconocer las emociones de aquellos que lo circundan, se traduce en la habilidad de gestionar estas emociones de manera beneficiosa para sus propósitos.

Dimensiones

Autoconocimiento, Autorregulación, Motivación, Empatía, Habilidades Sociales.

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Calidad de servicio

Categoría: Dependiente, expresa la consecuencia a causa de la variable independiente.

Característica: Cuantitativo, con medición de cuestionario a escala de Likert.

Definición conceptual

En cuanto a la segunda variable que adoptó el estudio de esta tesis fue la calidad de servicio. Conforme a la conceptualización de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), la calidad de servicio hace referencia al nivel en que una entidad cumple con las expectativas y demandas de sus clientes en cuanto a la prestación de servicios. En esta investigación, se han contemplado las dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998), abarcando elementos tales como capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, tangibilidad y empatía.

Definición operacional

Se refieren a las tácticas implementadas por la notaria con el propósito de establecer su singularidad y alcanzar una gestión eficiente de costos e incrementar la participación en el mercado con la meta de ofrecer un servicio que exceda las expectativas del cliente.

Dimensiones

Capacidad de Respuesta, Fiabilidad, Seguridad, Tangibilidad, Empatía.

Escala de medición

Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: Estuvo compuesto por 45 empleados de la notaría ubicada en la ciudad de Juliaca. Siguiendo la definición de Ñaupas et al. (2018), la población se define como el conjunto completo de unidades de análisis que poseen las características esenciales requeridas para ser identificadas de esa manera.

Muestra: En esta investigación, se utilizó una muestra de naturaleza censal lo que implica que se incluirá a la totalidad de los empleados (45 en total) de la notaria en el análisis.

Criterios de inclusión: Trabajadores activos de la notaria.

Criterios de exclusión: Empleados que están actualmente inmersos en un procedimiento de selección.

Unidad de análisis: La investigación tuvo como unidad de análisis el trabajador notarial. es decir, cada trabajador fue tratado como una unidad separada de análisis para la recolección de datos, realizar mediciones y analizar los resultados en base a las variables 1 y 2.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Encuesta: Según la perspectiva de Baena (2017), este indica que el método de encuesta se constituye por una serie de cuestionamientos dirigidos hacia una o varias variables. Además, se señala que las encuestas pueden clasificarse en descriptivas o explicativas. Para lo cual el propósito fundamental consistió en identificar la correlación existente entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio, siendo la encuesta la herramienta empleada para tal fin.

Instrumento

Cuestionario: En el marco de este estudio, los elementos se formularon teniendo en cuenta la concreción de las variables. En este escenario, la configuración del dispositivo se adecuó a los principios éticos establecidos dentro del enfoque de investigación, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014).

3.5. Procedimientos

Con respecto a la obtención de datos, fue esencial solicitar el respectivo permiso al notario Dr. Jorge G. Gutiérrez Díaz acerca de las

intenciones de investigación en su notaría, asimismo, solicitar al administrador Antonio C. Peralta Miranda el número de trabajadores en la notaría. Luego, basándose en esta información, se seleccionaron los 45 trabajadores como parte de la muestra para la aplicación del cuestionario desarrollado en el presente análisis. Primeramente, se pidió permiso para la aplicación de la encuesta, luego se procedió a imprimir los instrumentos para la aplicación al personal, seguidamente se aplicó la encuesta, asimismo, se aplicó la encuesta por un tiempo de 5 minutos.

3.6. Método de análisis de datos

Las estrategias y herramientas empleadas para llevar a cabo el análisis estadístico y su interpretación de la información en este estudio englobaron las siguientes herramientas: la escala de Likert implementada en el cuestionario de encuesta. Para validar la normalidad en la distribución de los datos, se empleó el coeficiente de correlación de Rho para este propósito, el cual constituye un indicador de la conexión entre dos variables que no tienen dependencia mutua. La evaluación de la fiabilidad se fundamentó en el índice Alfa de Cronbach. Adicionalmente, se generaron cuadros y representaciones gráficas con el objetivo de simplificar la interpretación y presentación visual de los resultados obtenidos. Respecto al estudio estadístico, se decidió por el software SPSS debido a su capacidad para estructurar de manera sistemática la información en tablas y aplicar una variedad de métodos estadísticos.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio obtuvo las aprobaciones correspondientes por parte de las autoridades de la notaría Gutiérrez Díaz en la localidad de Juliaca. Lo que respalda las fuentes de datos empleadas, así como el permiso otorgado para interactuar con el personal y llevar a cabo las encuestas y la recopilación de información necesaria para esta investigación.

Responsabilidad se refiere al compromiso de manejar cuidadosamente toda la información recopilada y emplearla eficazmente dentro del marco del proyecto. **Honestidad** implica priorizar los objetivos del grupo por encima de los intereses personales, actuando de manera transparente y colaborativa. La confidencialidad, Conforme a las directrices

de Hernández, Fernández y Baptista (2014), es imperativo asegurar y manejar de manera apropiada la información obtenida de la empresa, especialmente en circunstancias conflictivas. Es esencial velar por la apropiada gestión de la información y las conclusiones derivadas del trabajo, tanto interna como externamente.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Para poder mostrar los resultados de cada uno de los objetivos propuestos en esta investigación, resultó relevante realizar un análisis descriptivo de cada una de las variables, para ello, primeramente, se realizó una agrupación con un baremo de 3 cortes a la variable 1 de inteligencia emocional.

Agrupación de variables

Variable 1 Inteligencia Emocional

Tabla 1

Agrupación de dimensiones de la variable inteligencia emocional

	BAJO		MEDIO		ALTO		Total	
	Recuento	% de N tablas						
AUTOCONOCIMIENTO	2	5,1%	33	84,6%	4	10,3%	39	100,0%
AUTORREGULACION	0	0,0%	6	15,4%	33	84,6%	39	100,0%
MOTIVACION	0	0,0%	12	30,8%	27	69,2%	39	100,0%
EMPATIA	0	0,0%	26	66,7%	13	33,3%	39	100,0%
HABILIDADES SOCIALES	2	5,1%	14	35,9%	23	59,0%	39	100,0%

Fuente: Cuestionario 1, de elaboración propia

En la tabla N° 1 se dedujo que, el 10,3 % de los trabajadores poseen la habilidad de conocer y entender sus propias emociones, el 84,6% sabe regular de manera provechosa sus sentimientos, así como sus propios estados de ánimo, el 69,2% tiene la capacidad de motivarse para lograr sus objetivos, el 33,3% puede empatizar de manera eficiente con sus compañeros de trabajo y el 59,0% poseen competencias sociales.

Variable 2 Calidad de Servicio

Tabla 2

Agrupación de dimensiones

	BAJO		MEDIO		ALTO		Total	
	Recuento	% de N tablas						
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	15,4%	20	51,3%	13	33,3%	39	100,0%
FIABILIDAD	2	5,1%	22	56,4%	15	38,5%	39	100,0%
SEGURIDAD	0	0,0%	28	71,8%	11	28,2%	39	100,0%
TANGIBILIDAD	0	0,0%	24	61,5%	15	38,5%	39	100,0%
EMPATIA CS	0	0,0%	4	10,3%	35	89,7%	39	100,0%

Fuente: Cuestionario 2, de elaboración propia

La tabla N° 2 demostró que, el 33,3% de los trabajadores reaccionan asertivamente ante los problemas y/o obstáculos que presenta un cliente, el 38,5% es fiable ante cualquier inquietud que posea el usuario, el 28,2% ofrece seguridad en cuanto a la conservación de datos, así como una actitud positiva para con el cliente, el 38,5% posee las herramientas de trabajo e infraestructura adecuadas para poder atender con comodidad al cliente y el 89,7% empatiza con lo que el cliente siente y requiere.

Prueba de normalidad

Posterior a describir los resultados de las encuestas que se aplicaron, se efectuó la prueba de normalidad de las variables. Esto para determinar con qué tipo de prueba estadística se debe alinear la investigación.

Ha: La distribución de los datos muestra normalidad (el valor p es mayor que 0.05).

H0: La distribución de los datos exhibe que no es normal, ya que el valor p es inferior a 0.05.

Tabla 3

Análisis de normalidad de datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INTELIGENCIA EMOCIONAL	,172	39	,005	,930	39	,018
CALIDAD DE SERVICIO	,134	39	,075	,947	39	,064

Interpretación: Para llevar a cabo la evaluación de la normalidad de las variables en nuestro análisis, se empleó la prueba de Shapiro-Wilk, considerando que el tamaño de la muestra es de 39 personas. En los resultados obtenidos, se observaron valores de p (valor de significancia) superiores a 0.05. Estos hallazgos indican que las distribuciones de datos exhiben una tendencia hacia la no normalidad. En consecuencia, podemos inferir que, al llevar a cabo la prueba de hipótesis en las distribuciones de las variables, se emplearán métodos estadísticos no paramétricos, tales como el coeficiente de correlación de Rho de Spearman. Esto se debe a que las variables no siguen una distribución normal ($P > 0.05$), lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa.

Tabla 4

Rangos de correlación del coeficiente de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Mondragón, 2014

Por medio de la tabla N° 4 se tomó como referencia para poder aplicar el criterio respectivo conforme con el coeficiente de Rho de Spearman, el cual presente los diferentes tipos de correlación y sus interpretaciones.

Estadística Inferencial

Finalmente, la estadística inferencial fue alineada a cada objetivo, tanto general como específico, asimismo, estos se redactaron de manera ordenada y con su respectiva interpretación.

Objetivo general: establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis general

Ha: Existe una relación significativa entre inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación significativa entre inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 5

Correlación entre inteligencia emocional (variable 1) y calidad de servicio (variable 2) en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,187
		Sig. (bilateral)	.	,254
		N	39	39
	V2	Coeficiente de correlación	,187	1,000
		Sig. (bilateral)	,254	.
		N	39	39

La Tabla 5 revela la ausencia de una relación significativa entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca en 2023. Esto se fundamenta en que el valor de Sig. (bilateral) es >0.05 , lo que conduce a aceptar la hipótesis nula y, por ende, rechazar la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1: Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 1

Ha: Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 6

Correlación entre V1 y la dimensión 1 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	D1V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	-,107
		Sig. (bilateral)	.	,516
		N	39	39
	D1V2	Coeficiente de correlación	-,107	1,000
		Sig. (bilateral)	,516	.
		N	39	39

Según la tabla 6. Muestra que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis nula y, por ende, al rechazo de la hipótesis alterna.

Objetivo específico 2: Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación directa entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 7

Correlación entre inteligencia emocional (variable 1) y fiabilidad (dimensión 2 de la variable 2) en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	D2V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,238
		Sig. (bilateral)	.	,145
		N	39	39
	D2V2	Coeficiente de correlación	,238	1,000
		Sig. (bilateral)	,145	.
		N	39	39

La tabla 7. Muestra que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis nula y, por ende, a rechazar la hipótesis alterna.

Objetivo específico 3: Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación directa entre inteligencia emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe relación directa entre inteligencia emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 8

Correlación entre la V1 y la dimensión 3 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	D3V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,286
		Sig. (bilateral)	.	,078
		N	39	39
	D3V2	Coeficiente de correlación	,286	1,000
		Sig. (bilateral)	,078	.
		N	39	39

La tabla 8. Muestra que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05, lo que conduce a aceptar la hipótesis nula y, por ende, a rechazar la hipótesis alterna.

Objetivo específico 4: Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 4

Ha: Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 9

Correlación entre la V1 y la dimensión 4 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	D4V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	-,155
		Sig. (bilateral)	.	,347
		N	39	39
	D4V2	Coeficiente de correlación	-,155	1,000
		Sig. (bilateral)	,347	.
		N	39	39

La tabla 9. Muestra que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05 y por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Objetivo específico 5: Establecer la correlación existente entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 5

Ha: Existe una relación directa entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 10

Correlación entre la V1 y la 5 de la V2 en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V1	D5V2
Rho de Spearman	V1	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	39	39
D5V2	D5V2	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	39	39

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

La tabla 10 indica una correlación positiva entre la inteligencia emocional y la empatía en los empleados de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es <0.05, lo que conlleva a rechazar la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se ha identificado una correlación positiva significativa, como se evidencia por un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.664.

Objetivo específico 6: Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 6

Ha: Existe una relación directa entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 11

Correlación entre V2 y la dimensión 1 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

		Correlaciones		
			V2	D1V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	-,090
		Sig. (bilateral)	.	,584
		N	39	39
	D1V1	Coeficiente de correlación	-,090	1,000
		Sig. (bilateral)	,584	.
		N	39	39

La tabla 11. Muestra que no existe una relación directa entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05. En consecuencia, se respalda la hipótesis nula, mientras que se descarta la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 7: Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 **Hipótesis específica 7**

Ha: Existe una relación directa entre calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 12

Correlación entre V2 y la dimensión 2 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V2	D2V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	-,057
		Sig. (bilateral)	.	,729
		N	39	39
	D2V1	Coeficiente de correlación	-,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,729	.
		N	39	39

La tabla 12. Muestra que no existe una relación directa entre calidad de servicio y autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Dado que el Sig. (bilateral) es >0.05 . En consecuencia, se respalda la hipótesis nula, mientras que se descarta la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 8: Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 8

Ha: Existe una relación directa entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 13

Correlación entre V2 y la dimensión 3 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V2	D3V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	,435**
		Sig. (bilateral)	.	,006
		N	39	39
D3V1	D3V1	Coeficiente de correlación	,435**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	.
		N	39	39

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

La Tabla 13 exhibe una correlación directa entre la calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca en 2023. Esta conclusión se sustenta en que el valor de Sig. (bilateral) es <0.05, lo que resulta en el rechazo de la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Además, se ha observado una correlación positiva de intensidad moderada, evidenciada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.435.

Objetivo específico 9: Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 9

Ha: Existe una relación directa entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la V2 y la dimensión 4 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V2	D4V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	-,172
		Sig. (bilateral)	.	,296
		N	39	39
	D4V1	Coeficiente de correlación	-,172	1,000
		Sig. (bilateral)	,296	.
		N	39	39

La Tabla 14 indica la ausencia de una conexión directa entre la calidad de servicio y la empatía en los colaboradores de una notaría de Juliaca en 2023. Esto se respalda en el hecho de que el valor de Sig. (bilateral) es >0.05, lo que conlleva a la aceptación de la hipótesis nula y, en consecuencia, al rechazo de la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 10: Establecer la correlación existente entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023

Hipótesis específica 10

Ha: Existe una relación directa entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

H0: No existe una relación directa entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Tabla 15

Correlación entre V2 y la dimensión 5 de la V1 de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.

Correlaciones			V2	D5V1
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	,248
		Sig. (bilateral)	.	,128
		N	39	39
	D5V1	Coeficiente de correlación	,248	1,000
		Sig. (bilateral)	,128	.
		N	39	39

La Tabla 15 evidencia la carencia de una asociación directa entre la calidad de servicio y las habilidades sociales en los empleados de una notaría de Juliaca en 2023. Este hallazgo se sustenta en que el valor de Sig. (bilateral) es >0.05, lo cual implica la aceptación de la hipótesis nula y, por ende, el rechazo de la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Los hallazgos alcanzados en el contexto del objetivo general de la investigación sobre "inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en una notaría de Juliaca, 2023" no respaldaron la presencia de una relación significativa entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio en los empleados de la notaría. El valor de p obtenido fue de 0.254, superando el umbral de 0.05, conduciendo a la confirmación de la hipótesis nula y a la negación de la hipótesis alternativa. Este resultado contrasta con la conclusión de la tesis de Lopez (2016), que identificó una relación moderada entre la inteligencia emocional y la satisfacción del cliente. La disparidad en los hallazgos sugiere la necesidad de una reflexión crítica sobre los factores contextuales y las peculiaridades inherentes a la notaría, factores que podrían influir en la interacción entre la inteligencia emocional de los trabajadores y la calidad del servicio ofrecido. Es crucial destacar que los resultados desfavorables no anulan la relevancia de la inteligencia emocional en el ámbito laboral; más bien, subrayan la complejidad y singularidad de los factores que afectan la calidad del servicio en el contexto específico de la notaría. Estos descubrimientos podrían servir como un punto inicial valioso para investigaciones futuras que exploren en detalle los elementos específicos acerca de la relación entre la inteligencia emocional y la calidad del servicio en entornos notariales u otros similares.

En relación con el primer objetivo específico (OE1), que aborda la correlación entre la V1 y la primera dimensión de la V2, se obtuvo un valor de p de 0.516. Este resultado evidencia la ausencia de una relación directa entre la I. E. y la capacidad de respuesta, dado que el valor de p supera el umbral de significancia., por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Este resultado es diferente al de la tesis de Asto y Ayala (2020) quienes manifestaron que las habilidades del trabajador si están relacionadas con su capacidad de respuesta, esto con un p valor < 0.05 y un coeficiente de correlación de ,756. La disparidad en los resultados entre ambas investigaciones plantea interrogantes significativas y destaca la necesidad de explorar a fondo los posibles factores que podrían haber influido en estas discrepancias. Este contraste puede atribuirse a diferencias, contextuales o incluso a particularidades específicas de la muestra estudiada en la presente investigación. Es imperativo abordar esta discrepancia con un enfoque

crítico, considerando la relevancia de la inteligencia emocional y su impacto en la capacidad de respuesta laboral. La falta de una correlación directa según los resultados actuales no debe desestimar la importancia de la inteligencia emocional en el ámbito laboral, sino más bien estimular investigaciones adicionales que profundicen en la comprensión de la compleja interacción entre estas variables en el contexto específico de la muestra estudiada.

En el segundo objetivo específico (OE2) entre la V1 y la segunda dimensión de la V2, dio como resultado un p valor de ,145 lo cual significa que no existe relación directa entre inteligencia emocional y fiabilidad, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Dicho resultado difiere totalmente del hallazgo en la tesis de Rafael (2021) quien manifestó que la fiabilidad si tienen una relación significativa y positiva con la satisfacción de los clientes con un p valor $< 0,05$ y un coeficiente de relación de Rho Spearman de 0,663. Esta diferencia substancial en los resultados plantea una contradicción importante entre ambas investigaciones, instando a un análisis detallado de los factores que podrían haber contribuido a tales disparidades. La falta de concordancia entre los resultados actuales y la investigación previa de Rafael (2021) sugiere la necesidad de una exploración más detallada de estos fenómenos. Lo cual no solo contribuye a la ampliación del conocimiento en el área, sino que también destaca la importancia de considerar múltiples perspectivas y contextos al abordar cuestiones relacionadas con el estudio de la inteligencia emocional y sus efectos en la fiabilidad.

En el marco del tercer objetivo específico (OE3), entre la V1 y la tercera dimensión de la V2, dio como resultado un p valor de ,078 lo que significa que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y seguridad, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, dichos resultados no están alineados a los obtenidos por Rafael (2021) quien en su tesis sostuvo que la seguridad si está relacionada con la lealtad del cliente y que sus resultados se basan en un p valor $< 0,05$ y un Rho de 0,626. La discrepancia entre los resultados actuales y la investigación previa de Rafael plantea interrogantes significativas sobre los factores que podrían haber contribuido a estas disparidades. La necesidad de una exploración más profunda se hace evidente, considerando las particularidades, contextuales o de la muestra que pudieron influir en la falta de

correlación encontrada en la presente investigación.

Dentro del cuarto objetivo específico (OE4), entre la V1 y la cuarta dimensión de la V2, dio como resultado un p valor de ,347 lo cual significa que no existe una relación directa entre inteligencia emocional y tangibilidad, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, dichos resultados difieren de los obtenidos por Merlo (2021) quien en su tesis señaló que existe relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente con p valor $< 0,05$ y un coeficiente de Rho de Spearman de ,528. La discrepancia en los resultados entre la presente investigación y la de Merlo (2021) plantea preguntas importantes sobre los posibles factores que podrían haber contribuido a estas diferencias. La falta de concordancia entre los resultados actuales y la investigación previa de Merlo destaca la necesidad de una exploración más detallada de estos fenómenos, contribuyendo así a la expansión del conocimiento en el área y resaltando la importancia de abordar cuestiones relacionadas con el estudio de la inteligencia emocional y sus efectos en la tangibilidad.

En el quinto objetivo específico (OE5) entre la V1 y la quinta dimensión de la V2, dio como resultado un p valor $< 0,05$ con un coeficiente de correlación de ,664 lo que significa que existe una fuerte correlación positiva entre inteligencia emocional y empatía, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, este resultado coincide con los de Asto y Ayala (2020) quienes manifestaron que las capacidades de los trabajadores influyen con la empatía de los mismos, su p valor es $< 0,05$ y su coeficiente de Rho fue de 0,621. La confirmación de una fuerte correlación positiva entre la inteligencia emocional y la empatía, respaldada tanto por los resultados actuales como por la investigación previa de Asto y Ayala (2020), refuerza la relevancia de abordar estas competencias emocionales en el contexto laboral. Dicho hallazgo contribuye a la comprensión más profunda de las dinámicas entre la inteligencia emocional y la empatía, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y prácticas laborales orientadas al desarrollo de habilidades emocionales en el personal.

En el sexto objetivo específico (OE6) entre la V2 y la primera dimensión de la V1, dio como resultado un p valor de ,584 lo que significa que no existe una relación directa entre calidad de servicio y autoconocimiento, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, dicho resultado es diferente al de

Waramontri et al. (2020) quien en su artículo especifica que a medida que aumentan los años de servicio en la aerolínea, también aumenta la relación con las dimensiones de la inteligencia emocional incluidas el autoconocimiento. La falta de concordancia entre los resultados actuales y la investigación previa de Waramontri (2020) et al. subraya la necesidad de una exploración más detallada de estos fenómenos. Esta divergencia no solo contribuye a la expansión del conocimiento en el área, sino que también destaca la importancia de abordar cuestiones relacionadas con la calidad de servicio y el autoconocimiento desde diversas perspectivas y contextos.

En el séptimo objetivo específico (OE7) entre la V2 y la segunda dimensión de la V1, dio como resultado un p valor de ,729 lo que significa que no existe una relación directa entre calidad de servicio y autorregulación, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, este resultado coincide con los hallazgos de Troncoso (2018) quien en su tesis enfatizó que no existe relación entre inteligencia emocional y el desempeño laboral lo cual incluye todas las dimensiones que trata acerca de la IE. Estos resultados indican que a pesar de que no exista una relación directa entre esta variable y dimensión, no debería subestimar la relevancia de cultivar la autorregulación en el entorno laboral. Más bien, esta discrepancia ofrece una oportunidad valiosa para profundizar en la comprensión de las complejas interacciones entre estas variables en el contexto específico de la muestra estudiada.

En el octavo objetivo específico (OE8) entre la V2 y la tercera dimensión de la V1, dio como resultado un p valor $< 0,05$ con un coeficiente de correlación de ,435 lo que significa que existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y motivación, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula, este resultado coincide con el de Santos (2021) quien manifestó que existe una correlación moderada entre la motivación y calidad de servicio, con un p valor $< 0,05$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de ,588. La confirmación de una correlación positiva de magnitud media entre la calidad de servicio y la motivación, respaldada tanto por los resultados actuales como por la investigación previa de Santos (2021), asimismo, refuerza la importancia de abordar estas dimensiones de manera integral en el ámbito laboral.

En el noveno objetivo específico (OE9) entre la V2 y la cuarta dimensión de

la V1, dio como resultado un p valor de ,296 lo cual significa que no existe una relación directa entre calidad de servicio y empatía, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna. Este resultado coincide con los hallados por Troncoso (2018) cuyo resultado entre la empatía y el desempeño laboral fue que no existe relación, para ello su p valor $> 0,05$, 0,833. La falta de concordancia entre los resultados actuales y la investigación previa de Troncoso (2018) destaca la necesidad de una exploración más detallada de estos fenómenos. Esta convergencia de hallazgos no solo contribuye a la expansión del conocimiento en el área, sino que también subraya la importancia de abordar cuestiones relacionadas con la calidad de servicio y la empatía desde diversas perspectivas y contextos.

En el décimo objetivo específico (OE10) entre la V2 y la quinta dimensión de la V1, dio como resultado un p valor de ,128 lo que significa que no existe una relación directa entre calidad de servicio y habilidades sociales, por lo tanto, se aceptó la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, este resultado coincide con Troncoso (2018) quien en su tesis manifestó que las habilidades sociales no se relacionan con el desempeño laboral, su p valor fue $0,120 > 0,05$. Es importante destacar que, aunque los resultados actuales no revelan una relación directa, la falta de conexión entre la calidad de servicio y las habilidades sociales no debería subestimar la importancia de cultivar estas habilidades en el ámbito laboral, puesto que, esta discrepancia proporciona una oportunidad valiosa para profundizar en la comprensión de las interacciones entre estas variables en el contexto específico de la muestra estudiada.

VI. CONCLUSIONES

1. Las conclusiones derivadas del objetivo principal (OG) de este estudio dieron como resultado que, no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la calidad de servicio de los trabajadores en una notaría de Juliaca, 2023. Este análisis se llevó a cabo mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.254, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

2. Respecto al objetivo específico 1 (OE1), se determinó que, no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Esta conclusión se fundamenta en el análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.516, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

3. Consecuentemente, el objetivo específico 2 (OE2), se determinó que, no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este resultado se fundamenta en el análisis Rho, donde el valor p fue de 0.145, excediendo el nivel de significancia de 0.05. Por ende, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

4. En relación con el objetivo específico 3 (OE3), se determinó que, no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la percepción de seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca en 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis del Rho, donde el p valor fue de 0.078, excediendo el nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

5. En cumplimiento del objetivo específico 4 (OE4), se determinó que, no existe una relación directa entre la inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este veredicto se respalda en el análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.347, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la

hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

6. En concordancia con el objetivo específico 5 (OE5), se determinó una relación directa entre la inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023, con una correlación significativa positiva de 0.664. Este resultado se obtiene al examinar el coeficiente de Rho de Spearman, con un valor p inferior a 0.05. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa.

7. Siguiendo con el objetivo específico 6 (OE6), se determinó que, no existe una relación directa entre la calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.584, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

8. En relación con el objetivo específico 7 (OE7), se determinó que, no existe una relación directa entre la calidad de servicio y la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.729, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

9. En relación con el objetivo específico 8 (OE8), se determinó que, existe una relación directa entre la calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023, los resultados indican una correlación positiva de magnitud media de 0.435. Esta conclusión se deriva al analizar el coeficiente de Rho de Spearman, con un valor p menor a 0.05. Como resultado, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa.

10. Siguiendo con el objetivo específico 9 (OE9), se determinó que, no existe una relación directa entre la calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis mediante el

coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.296, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

11. En relación con el objetivo específico 10 (OE10), no existe una relación directa entre la calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. Este hallazgo se sustenta en el análisis mediante el coeficiente de Rho de Spearman, donde el p valor fue de 0.128, superando el umbral de significancia de 0.05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos obtenidos, se sugiere que la administración de la notaria implemente las siguientes recomendaciones con el propósito de facilitar la articulación y correlación de la inteligencia emocional con la calidad de servicio del personal.

Primero, es imperativo llevar a cabo iniciativas de sensibilización dirigidas a los colaboradores de la notaria, proporcionando orientación específica sobre el desarrollo de la inteligencia emocional con miras a obtener beneficios sustanciales enfocadas a la calidad de servicio. Ello conllevará a los trabajadores de la notaria, desarrollar competencias emocionales que en un futuro permitirán correlacionar estas dos variables, concretando que sus diferentes labores estén direccionadas al autoconocimiento, autorregulación, motivación, empatía y habilidades sociales. Puesto que, no existe una relación directa entre las variables (1 y 2), será más eficiente fomentar el desarrollo de la inteligencia emocional de los trabajadores de la notaria orientada en la edificación de una cultura organizacional que se alinee con la visión de la entidad. Se puede conseguir esto mediante la contratación de un experto en psicología o psicología organizacional, para que desempeñe la función de coach y promueva el crecimiento de la inteligencia emocional.

Segundo, resulta vital promover entre los colaboradores una comprensión profunda acerca de la manera en que el desarrollo de las habilidades emocionales puede afectar la manera en la que estos adapten su respuesta ante algún problema específico que presente un cliente, para ello se recomienda implementar un plan de desarrollo profesional en el que los trabajadores puedan desarrollar su manera de actuar frente a los problemas y que este a su vez sea de la manera más rápida y eficiente posible.

Tercero, es crucial reconocer que la aplicación efectiva de competencias emocionales constituye un pilar fundamental en la prestación de servicios notariales de alta calidad, particularmente en lo que respecta a la fiabilidad para con el cliente. Por lo tanto, se sugiere encarecidamente la elaboración y ejecución de un programa integral destinado a implementar sistemas de seguimiento y evaluación del desempeño. Establecer estos mecanismos efectivos para monitorear y

retroalimentar el progreso individual, así como para identificar áreas de mejora y ofrecer apoyo adicional garantizará la excelencia en el servicio al cliente y consolidará a la notaría como un proveedor de calidad en el sector notarial.

Cuarto, en aras de fortalecer la confianza y seguridad de los clientes, se sugiere que la notaría incorpore la inteligencia emocional como un componente central en sus operaciones. Esto implica la implementación de un sistema integral de seguridad que aborde varios aspectos clave, tales como la seguridad documentaria, la integridad y protección de los datos de los usuarios, así como la seguridad física de los clientes dentro de las instalaciones notariales. Es esencial desarrollar políticas y procedimientos sólidos para salvaguardar la confidencialidad y la integridad de la documentación sensible, asegurando su almacenamiento y manipulación adecuados. Además, se debe prestar especial atención a la seguridad digital, implementando medidas robustas para proteger la información electrónica contra amenazas cibernéticas. En cuanto a la seguridad integral de los usuarios, se recomienda establecer protocolos claros para verificar la identidad de los clientes y garantizar que sus datos personales estén protegidos en todo momento. Por último, pero no menos importante, se debe invertir en medidas de seguridad física, como sistemas de vigilancia, controles de acceso y capacitación del personal en medidas de respuesta ante emergencias, todo ello con el fin de proporcionar un entorno seguro y tranquilo para quienes acuden a la notaría en busca de servicios.

Quinto, es esencial que la notaría priorice la mejora de sus instalaciones de trabajo, abordando tanto aspectos de infraestructura como de tecnología, con el objetivo de brindar a los trabajadores un entorno laboral cómodo, adecuado y libre de interrupciones. En cuanto a la infraestructura, se sugiere realizar una evaluación exhaustiva de las condiciones físicas del lugar de trabajo, identificando áreas de mejora en términos de iluminación, ventilación, distribución del espacio y comodidades para el personal. Esto podría implicar la renovación de espacios de trabajo obsoletos o poco funcionales, la instalación de mobiliario ergonómico y la optimización de las áreas comunes para promover la colaboración y el bienestar de los empleados. Además, se debe prestar especial atención a la calidad de las herramientas y tecnologías utilizadas en el trabajo diario, asegurándose de que estén actualizadas, sean eficientes y faciliten la realización de las tareas de manera

efectiva. Esto podría incluir la implementación de software especializado, sistemas de gestión documental y comunicación interna, así como la provisión de equipos informáticos modernos y adecuados para las necesidades de cada empleado. Al invertir en la mejora de las instalaciones y herramientas de trabajo, la notaría no solo promueve un ambiente laboral más productivo y satisfactorio para su personal, sino que también contribuye a optimizar la eficiencia y la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes, fortaleciendo así su posición competitiva.

Sexto, es crucial reconocer el vínculo directo entre el desarrollo de habilidades emocionales en los trabajadores y el aumento del nivel de empatía en el área de atención al cliente, como se ha demostrado. Por tanto, resulta de suma relevancia que la notaría invierta en programas de capacitación destinados a fomentar y fortalecer estas habilidades entre su personal. Esta capacitación podría abordar una variedad de aspectos, desde técnicas para el reconocimiento y manejo de emociones propias y ajenas hasta estrategias para la comunicación empática y la resolución de conflictos.

Séptimo, resulta vital promover entre los colaboradores una comprensión profunda sobre el autoconocimiento y la identificación de sus habilidades aprovechables en el entorno laboral. Es imperativo que reconozcan la relevancia de la autoevaluación y la capacidad de admitir errores como pilares fundamentales para alcanzar un rendimiento laboral excepcional. Esta concienciación puede fomentarse a través de programas de desarrollo personal y profesional, así como mediante sesiones de retroalimentación constructiva que faciliten el crecimiento individual y colectivo dentro de la organización.

Octavo, es esencial crear estrategias personalizadas que permitan a los individuos gestionar sus emociones de manera eficiente y alineada con sus roles laborales. La optimización de la autorregulación emocional es fundamental para garantizar que contribuyan de manera efectiva a los objetivos de la empresa. La falta de conexión directa entre estos aspectos ofrece una valiosa oportunidad para dirigir la gestión emocional hacia la formación de una cultura organizacional sólida y unificada, liderada por los directivos y responsables de la empresa. Esta meta puede lograrse mediante programas de formación y desarrollo personal que proporcionen herramientas prácticas para la gestión emocional en el entorno laboral, así como mediante la promoción de un ambiente de trabajo que fomente la

expresión saludable de las emociones y la colaboración entre los equipos.

Noveno, resulta imprescindible comunicar a los colaboradores que su motivación debe dirigirse hacia la excelencia en la calidad del servicio. La ambición de éxito inherente en cada individuo puede ser aprovechada como motor para incentivarlos a perfeccionar sus funciones. Es crucial transmitirles que su compromiso y proactividad pueden ser canalizados de manera positiva en su ámbito laboral, y que al enfocarse en mejorar su desempeño no solo cumplirán con sus obligaciones, sino que también avanzarán hacia la consecución de sus metas personales y profesionales. Esto puede lograrse mediante un diálogo abierto y transparente que resalte la importancia de su contribución al éxito colectivo de la organización, así como mediante el reconocimiento y la recompensa de los logros individuales que refuercen la cultura de excelencia en el servicio.

Décimo, es vital concienciar a los colaboradores sobre la trascendencia de fomentar la empatía, no solo en aras de su propio bienestar emocional, sino también para elevar la calidad del servicio ofrecido. Además, explorar aspectos como la utilización de la diversidad de habilidades y perspectivas individuales para alcanzar objetivos, orientarse hacia la excelencia en el servicio y cultivar habilidades que faciliten la comprensión mutua son pilares fundamentales en este proceso. Este enfoque no solo fortalecerá las relaciones entre los colaboradores y los clientes, sino que también promoverá un ambiente laboral inclusivo y colaborativo, en el que se fomente la innovación y se satisfagan de manera más efectiva las necesidades y expectativas de los clientes.

Onceavo, es fundamental promover en los trabajadores el desarrollo de habilidades sociales de manera constructiva para que puedan influir de manera positiva en la calidad del servicio ofrecido. El dominio en la gestión de conflictos, el perfeccionamiento de las habilidades de comunicación, el establecimiento de conexiones efectivas y la colaboración eficiente en equipo son aspectos cruciales que favorecerán una mejor coordinación dentro de la organización. Además, incentivar el aprendizaje continuo en estas áreas a través de programas de formación y prácticas en el lugar de trabajo puede potenciar aún más el desarrollo profesional de los colaboradores y fortalecer su capacidad para enfrentar los desafíos interpersonales de manera efectiva, lo que a su vez se traducirá en una experiencia de servicio más satisfactoria para los clientes.

REFERENCIAS

- Acevedo Muriel, A. F., & Murcia Rubiano, Á. M. (2017). La inteligencia emocional y el proceso de aprendizaje de estudiantes de quinto de primaria en una Institución Educativa Departamental Nacionalizada. *EL ÁGORA USB*, 17(2), 545-555.
- Alviárez, L., & Pérez, M. (2009). Inteligencia emocional en las relaciones académicas profesor-estudiante en el escenario universitario. *Laurus*, 15(30), 94-117.
- Armstrong, T. (2001). *Inteligencias Múltiples. Cómo descubrirlas y estimularlas en sus hijos*. Bogotá (Colombia). Editorial Norma, S.A.
- Asto Velasquez, Y. y Ayala Verastegui, K. (2020). *La influencia de la inteligencia emocional en la calidad del servicio al cliente en una institución financiera de Comas, 2019* [Tesis para optar el grado de bachiller]. Universidad Tecnológica del Perú.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Patria.
- Bartra, K. R., Torres, O. L., y Armesto, M. S. (2022). Inteligencia Emocional y desempeño de colaboradores en empresa tecnológica en Lima. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 11(1), 119-147.
- Bedolla Pereda, D. (2017). Sobre la empatía y la introspección emocional en los diseñadores. *Economía Creativa*, núm. 8, pp. 85-113, 2017.
- Bello Dávila, Z., Rionda Sánchez, H. D., & Rodríguez-Pérez, M. E. (2010). La inteligencia emocional y su educación. *VARONA*, (51), 36-43.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Betina Lacunza, A., & Contini de González, N. (2011). Las habilidades sociales en niños y adolescentes. Su importancia en la prevención de trastornos psicopatológicos. *Fundamentos en Humanidades*, XII (23), 159-182.
- Biedma Ferrer, J. M. (2021). Inteligencia emocional: influencia en la gestión de los recursos humanos en las organizaciones. *Universidad de Llanos*, vol. 8, núm. 1.
- Bisquerra Alzina, R., y Pérez Escoda, N. (2007). Las competencias emocionales. *Educación XX1*, 10(), 61-82.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1),

71-84.

- Blanco Fernández, J., García Mata, M., Gómez Rebaque, A. y de Caso Fuertes, A. M. (2019). Influencia compartida entre las diferentes variables psicológicas: Motivación, emoción y aprendizaje. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 3, 1, 2019.
- Bradberry, T. & Greaves, Jean (2009). *Inteligencia Emocional 2.0: Estrategias para conocer y aumentar tu coeficiente*. Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Carpena Casajuana, A. (2016). *La empatía es posible: Educación emocional para una sociedad empática*. Editorial: Desclee de Brouwer.
- Cejudo, J., Losada, L. y Perez Gonzales, J. C. (2017). Inteligencias múltiples y su relación con inteligencias cognitiva y emocional en adolescentes. *Universitas Psychologica*, vol. 16, núm. 3, 2017.
- Chávez-Barboza, E. u Rodriguez-Miranda, I. (2018). Analisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE), *Revista Ensayos Pedagogicos*, 13(1), pp. 71-106. <http://dx.doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Chiroy Cuc, S. R. (2021). *La inteligencia emocional y su relación en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020*. [Tesis Posgrado]. Universidad Cesar Vallejo, Piura, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58716>
- De la Cruz-Portilla, A. C. (2020). Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral: Revisión de Estudios. *Revista UNIMAR*, 38(2), 63-92. DOI: <https://doi.org/10.31948/Rev.unimar/unimar38-2-art3>
- de la Villa Moral Jiménez, M., y Ganzo Salamanca, S. (2018). Influencia de la inteligencia emocional en la satisfacción laboral en trabajadores españoles. *Psicología desde el Caribe*, 35(1), 18-32.
- Del Prette, Z.A.P. & Del Prette, A. (1999). *Psicologia das Habilidades Sociais, Terapia e Educação*. Petrópolis: Editora: Alínea.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Fernández Berrocal, P., & Extremera Pacheco, N. (2009). La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(3), 85-108.

- Fernández H., A. (2000). *Calidad en las empresas de servicios*. Instituto de Fomento Regional.
- Flores Mamani, E., Garcia Tejada, M. L., Calsina Ponce, W. C., & Yapuchura Sayco, A. (2016). Las habilidades sociales y la comunicación interpersonal de los estudiantes de la Universidad Nacional Del Altiplano – Puno. *COMUNI@CCION: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 5-14.
- Fragoso Luzuriaga, R., (2015). Inteligencia emocional y competencias emocionales en educación superior, ¿un mismo concepto? *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, VI (16), 110-125.
- García-Ancira, Claudia. (2020). La inteligencia emocional en el desarrollo de la trayectoria académica del universitario. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2), e15.
- García-Morales, Elena. (2022). ¿Qué papel tiene la Inteligencia Emocional en el contexto clínico, laboral y educativo? *Escritos de Psicología (Internet)*, 15(2), 148 158.
- Gardner, H. (1993). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligences*. Basic Books.
- Goleman, D. (1995). *La Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós.
- Goleman, D. (2019). *Inteligencia emocional en la empresa*. Barcelona España: Penguin Random House.
- Goleman, D. y Cherniss, C. (2013). *Inteligencia emocional en el trabajo - Cómo seleccionar y mejorar la inteligencia emocional en individuos, grupos y organizaciones*. Editorial Kairós
- Goleman. (2016). *La inteligencia emocional en la empresa*. Argentina.
- González Cubillán, L., González, O., Lauretti, P., & Sandoval De Araújo, A. (2013). Estimación de la inteligencia interpersonal e intrapersonal según el género y la ubicación geográfica. *Psicogente*, 16(30), 368-378.
- Granero Gallegos, A y Gómez López, M. (2020). La motivación y la inteligencia emocional en secundaria. diferencias por género. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, vol. 1, núm. 1, pp. 101-110, 2020.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications.

- European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gutiérrez Rodríguez, P., Vázquez Burguete, J. L., & Cuesta Valiño, P. (2010). Valoración de los factores determinantes de la calidad del servicio público local: un análisis de la percepción de los ciudadanos y sus repercusiones sobre la satisfacción y credibilidad. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(36), 139-156.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernandez, L. (2014). "Inteligencia emocional y servicio al cliente" (estudio realizado con el personal de servicio al cliente de la Cooperativa Salcajá R.L.) [Tesis para licenciatura en psicología] Universidad Rafael Landívar.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL. /INTERNAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV.
- Ibarra, L. M. (2016). Inteligencia emocional desde la perspectiva empresarial. *Revista Apuntes de Administración*, 1(1), (76-80).
- Kotler, P. Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing: Décimo cuarta edición*. Pearson Educación, México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Leal Paredes, S. M. (2022). Inteligencia Emocional y Compromiso Laboral en las MiPymes de Ecuador. *Ciencias Administrativas*, (21), 116. <https://doi.org/10.24215/23143738e116>
- López E. y Arango T. (2002). *Inteligencia Emocional. Aprendiendo y creciendo juntos: Bogotá (Colombia)*. Ediciones Gamma S.A.
- Lopez Ortiz, W. S. (2016). *Relación entre inteligencia emocional y satisfacción del cliente de la municipalidad de la democracia, departamento de Escuintla* [Tesis previa a conferirle el título de psicólogo industrial]. Universidad Rafael Landivar.
- Lovelock y Wirtz (2011). *Services Marketing: People, Technology, and Strategy. 7th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Magallanes Correa, M. N. (2022). Inteligencia Emocional y su Influencia en el Ámbito Laboral. *Revista Científica CIENCIAEDUC*, 8(1), 1-13. Recuperado

- de <http://portal.amelica.org/ameli/journal/480/4802861020/>
- Mamani Quispe, N. (2022). *Inteligencia Emocional y el Desempeño Laboral de los Colaboradores de la Empresa Conecta Retail S.A. Juliaca, 2022*. (Tesis Pregrado). Universidad cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58716>
- Manjarrez Fuentes, N. N., Boza Valle, J. A., & Mendoza Vargas, E. Y. (2020). La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 359-365.
- McKenzie, J., Olson, R., Bellocchi, R. y Mills, K. (2019). Emotion management and solidarity in the workplace: A call for a new reseach. *Sociological Review*, 67(3), 672-688.doi.10.1186/s12913-019-3998-0.
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 21(40).
- Mirabal, A. (2021). Calidad de servicio. *Compendium*, vol. 24, núm. 46, 2021.
- Mondragon Barreara, M. A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia, *Mov.cient*. Vol.8 (1): 98-104. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Naeem, H., Saif, M. I., & Khalil, W. (2008). Emotional intelligence and its impact on service quality empirical evidence from the Pakistani banking sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 7(12). <https://doi.org/10.19030/iber.v7i12.3313>
- Newstrom, John W. (2007). Comportamiento humano en el trabajo. *México: Mc Graw Hill*. pp. 501.
- Ñaupas, P. H. et. al (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Bogotá, Colombia.
- Padrón López, G. A., & Sánchez de Gallardo, M. (2010). Efecto de la motivación al logro y la inteligencia emocional en el Crecimiento Psicológico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 15(49), 141-157.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-

- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pérez Ramírez, R., Vázquez Zarate, P., & García Treviño, I. L. (2023). Medición y Análisis del Impacto de la Inteligencia Emocional en el Servicio al Cliente de una Estación de Servicio en H. Matamoros, Tamaulipas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 2335-2343.
- Quaranta, N. (2019). La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo. *Enfoques*, vol. XXXI, núm. 1, pp. 21-46, 2019. Universidad Adventista del Plata.
- Rafael Tarazona, K. S. J. (2021). *Relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad de cliente en la estación de servicio Montealegre – Huaraz 2020* [Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración]. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Revilla Camacho, M., & Gallego Águeda, M. (2007). La importancia de la ética en la venta desde el punto de vista del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13(1), 209-230.
- Riveros, P. (2007). *Sistema de gestión de la calidad del servicio. Sea líder en mercados altamente competitivos. 3ra Edición*. ECOE Ediciones. Bogotá, Colombia.
- Rosentreter Z., J., (1996). Habilidades sociales y salud mental. Un enfoque comunitario. *Última Década*, (4), 1-21.
- Salazar Yépez, W., & Cabrera Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20.
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition, and Personality*, 9(3), 185-211.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F. & Lucio, P. B. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill Interamericana De México, S.A.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sandroto, C.W., y Fransiska, J. (2021). The importance of emotional intelligence for

- the sales associates profession as a mediation between job stress and job satisfaction. *International Journal of Management and Economics*, 57(4), 331-342. <https://doi.org/10.2478/ijme-2021-0012>
- Santos Rigoberto, C. C. (2021). *La inteligencia emocional y su relación en la calidad del servicio en los trabajadores del restaurante Don Parce Piura 2020* [Tesis para obtener el título de maestro en administración de negocios - MBA]. Universidad Cesar Vallejo.
- Santoya Montes, Y., Garcés Prettel, M., & Tezón Boutureira, M. (2018). Las emociones en la vida universitaria: análisis de la relación entre autoconocimiento emocional y autorregulación emocional en adolescentes y jóvenes universitarios. *Psicogente*, 21(40), 422-439. <https://doi.org/10.17081/psico.21.40.3081>
- Serrano, M. E., & García Alvarez, D. (2008). Niveles de presencia de la habilidad Empatía y su diferenciación entre estudiantes de 16 a 18 años de ambos sexos. *Telos*, 10(3), 472-482.
- Shigyo Ortiz, C. A., Cevallos Ampuero, J. M., & Flores Gutiérrez, J. O. (2022). Inteligencia emocional en el desempeño de las ventas en una empresa del sector salud ubicada en el Perú. *Industrial Data*, 25(2), 261-274. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22739>
- Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P. E., & Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3), 193-203.
- Tacca Huamán, D. R., Tacca Huamán, A. L., & Cuarez Cordero, R. (2020). Inteligencia emocional del docente y satisfacción académica del estudiante universitario. *Revista Digital De Investigación En Docencia Universitaria*, 14(1), e1085. <https://doi.org/10.19083/ridu.2020.887>
- Torres Vargas, E., Fretel Quiroz, N. M., Coral Cevillano, M. y Ramírez Chumbe, I. Inteligencia emocional y desempeño laboral de los profesionales de la salud de un hosp. *Vive Rev. Salud [Internet]*. 4(10): 64-71.
- Troncoso Jiménez, R. (2018) *La inteligencia emocional y desempeño laboral de colaboradores del hotel cabaña quinta, PUERTO MALDONADO, 2018* [Tesis para optar por el título de licenciado en administración]. Universidad Andina

del Cusco.

- Trujillo Flores, M. M., & Rivas Tovar, L. A. (2005). Orígenes, evolución y modelos de inteligencia emocional. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 9-24.
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: Técnicas, Estrategias, y una Verdadera Cultura para Generar Beneficios*. Best Sellers Publishing. ISBN 0963626892, 9780963626899.
- Uribe Kajat, Justina, Jiménez de Aliaga, Kelly Myriam, Vargas Dávila, José Gerardo, Rey de Castro Hidalgo, Daniel Enrique, Bashualdo Pérez, Miguel Ángel, & Geraldo Campos, Luis Alberto. (2021). El trabajo remoto y la gestión de las emociones en tiempos de la COVID-19: Una mirada de estudiantes de maestría desde el rol de trabajadores, Lima-Perú (2020). *Industrial Data*, 24(1), 179-199.
- Waramontri R., Kungwola. K. & Guzikova. L. (2020). Impact of Emotional Intelligence of Service Providers and Customers Satisfaction in Air Transport: Case Study of Pharmacists. *Transportation Research Procedia* 63 (2022) 2496–2499
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press.

ANEXOS

Confiabilidad del instrumento

Tabla 16

Evaluación de la confiabilidad de los elementos mediante el coeficiente de alfa de Cronbach.

Rango al cual corresponde el coeficiente alfa de Cronbach	Evaluación de la confiabilidad de los elementos examinados
[0 ; 0,5[No aceptable
[0,5 ; 0,6[Deficiente
[0,6 ; 0,7[Frágil
[0,7 ; 0,8[Adecuado
[0,8 ; 0,9[Satisfactorio
[0,9 ; 1]	Destacado

Fuente: Chavez y Rodriguez (2018)

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	39	100,0
Casos Excluido	0	,0
Total	39	100,0

Tabla 18

Alfa de Cronbach de ambas variables

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	58

Al evaluar la consistencia de los cuestionarios de ambas variables mediante en la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach, se registró un índice de 0.809, señalando que el instrumento muestra una fiabilidad adecuada. Esto sugiere que

los cuestionarios son confiables para medir las variables analizadas.

Confiabilidad del instrumento Inteligencia Emocional

Tabla 19

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	39	100,0

Tabla 20

Alfa de Cronbach de inteligencia emocional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	32

Al analizar la consistencia del instrumento de evaluación de la capacidad emocional a través de la evaluación del coeficiente Alfa de Cronbach, se identificó un valor de 0.850, sugiriendo que el instrumento exhibe una fiabilidad adecuada. Esto respalda la confiabilidad del cuestionario para medir adecuadamente la V1 de inteligencia emocional.

Confiabilidad del instrumento Calidad de Servicio

Tabla 21

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	39	100,0

Tabla 22

Alfa de Cronbach de calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	26

Al evaluar la consistencia del cuestionario de calidad de servicio mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, se evidenció un valor de 0.901, lo cual señala que el instrumento presenta una confiabilidad considerable. Este resultado respalda la confiabilidad del cuestionario para medir la V2 de calidad de servicio.

Autorización por parte del notario

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”



SOLICITO: PERMISO PARA LA APLICACIÓN DE DOS CUESTIONARIOS A LOS TRABAJADORES DE LA NOTARIA GUTIÉRREZ DÍAZ PARA TESIS ANTE LA UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO.

Dr. Jorge Guillermo Gutiérrez Díaz
Notario de la provincia de San Román
Jirón San Román N° 312 de la ciudad de Juliaca

Yo, **ALEXIS ABEL TIPULA COAGUILA**, identificado con D.N.I. N° 70188390, con domicilio en la avenida Aviación N° 133 de la ciudad de Juliaca, ante usted con el debido respeto me presento y expongo:

Que, para mi tesis titulada *“Inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023”*, es necesario la aplicación de dos (02) cuestionarios titulados *“Cuestionario Sobre Inteligencia Emocional”* y *“Cuestionario Sobre Calidad De Servicio”*, los cuales serían realizados a un promedio de 39 trabajadores de su notaría. Por tal motivo, me dirijo a usted con el fin de solicitarle la respectiva autorización para poder aplicar los cuestionarios a inicios del mes de octubre del presente año.

Cabe indicar que los cuestionarios serán de aplicación anónima y estos servirán para el diagnóstico de sus trabajadores.

POR LO EXPUESTO, ruego a usted acceder a lo solicitado.

Juliaca, 29 de agosto del 2023

Alexis Abel Tipula Coaguila
D.N.I. N° 70188390

Carta de presentación:



Universidad
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Ate, 16 de junio del 2023

Señor(a)
JORGE GUILLERMO GUTIERREZ DIAZ
NOTARIO
NOTARIA JORGE G. GUTIERREZ DIAZ
JIRON SAN ROMAN N° 312

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial ATE y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como finalidad solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. ALEXIS ABEL TIPULA COAGUILA, con DNI 70188390, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, del Programa de Titulación; pueda ejecutar su investigación titulada: **"INTELIGENCIA EMOCIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO DE LOS TRABAJADORES EN UNA NOTARIA DE JULIACA, 2023"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindarle las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

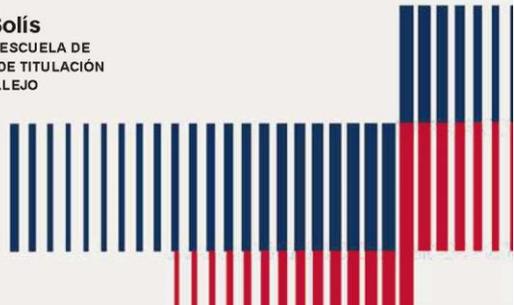
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,

Dr. Omar Bullón Solís
COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe



Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Inteligencia Emocional	<p>Inteligencia Emocional (I.E.) se define como la habilidad de identificar tanto las emociones propias como las de los demás, con el objetivo de gestionar eficazmente las emociones y cultivar relaciones más eficientes con aquellos que nos rodean. Estas cinco dimensiones comprenden la autoconciencia, la autorregulación, la motivación, la empatía y las habilidades sociales. Goleman (2016)</p>	<p>La capacidad intrapersonal que un individuo presenta para discernir sus propias emociones y, simultáneamente, reconocer las emociones de aquellos que lo circundan, se traduce en la habilidad de gestionar estas emociones de manera beneficiosa para sus propósitos.</p>	Autoconocimiento	Autoevaluación	<p>Cuestionario Ordinal Opciones Múltiples 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre</p>
				FODA personal	
				Reconocer emociones	
			Autorregulación	Atención	
				Autocontrol	
				Responsabilidad	
			Motivación	Compromiso	
				Iniciativa	
				Motivación de logro	
			Empatía	Conciencia Política	
				Comprensión	
				Interés	
			Habilidades Sociales	Comunicación y trabajo en equipo	
				Manejo del conflicto	
				Liderazgo	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Calidad de Servicio	La calidad de servicio alude a la extensión en la cual una entidad logra atender las expectativas y requerimientos de sus clientes en relación a la provisión de servicios. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998)	Se refieren a las tácticas implementadas por la notaria con el propósito de establecer su singularidad y alcanzar una gestión eficiente de costos a través de una mayor presencia en el mercado, con el objetivo de proporcionar un servicio que supere las expectativas del cliente.	Capacidad de Respuesta	Puntualidad en la información	Cuestionario Ordinal Opciones Múltiples 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
				Eficiencia en la atención	
			Fiabilidad	Respeto al cliente	
				Atención Rápida	
			Seguridad	Conocimiento	
				Trato al usuario	
				Dominio del servicio	
			Tangibilidad	Recursos disponibles	
				Entorno de trabajo	
				Herramientas para la atención	
			Empatía	Escucha activa	
				Solución de problemas	
Adaptabilidad					

VARIABLES	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	TÍTULO	HIPÓTESIS	OBJETIVO GENERAL	TIPO DE INVESTIGACIÓN
V1: Inteligencia emocional	Problema General: ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en la notaría Gutiérrez, Juliaca 2023?	Inteligencia Emocional y Calidad de Servicio de Los Trabajadores en una notaría de Juliaca, 2023	Hi: Existe una relación significativa entre inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023	Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en la notaría Gutiérrez, Juliaca 2023.	Básica diseño no experimental y método hipotético deductivo.
V2: Calidad de servicio	Problemas específicos: PE1) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023? (PE2) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?		H0: No existe una relación significativa entre inteligencia emocional y calidad de servicio en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023	Objetivos específicos: (OE1) Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la capacidad de respuesta en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023. (OE2) Establecer la relación que existe entre inteligencia emocional y fiabilidad en los trabajadores de una notaría de	

	<p>(PE3) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE4) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE5) ¿Qué relación existe entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE6) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE7) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE8) ¿Qué relación existe entre</p>			<p>Juliaca, 2023.</p> <p>(OE3) Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la seguridad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE4) Establecer la relación que existe entre inteligencia emocional y la tangibilidad en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE5) Determinar la relación que existe entre inteligencia emocional y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE6) Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y el autoconocimiento en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE7) Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y</p>	
--	---	--	--	---	--

	<p>calidad de servicio y motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE9) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p> <p>(PE10) ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023?</p>			<p>la autorregulación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE8) Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y la motivación en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE9) Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la empatía en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p> <p>(OE10) Establecer la relación que existe entre calidad de servicio y las habilidades sociales en los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023.</p>	
--	--	--	--	---	--

Instrumentos de medición

CUESTIONARIO SOBRE INTELIGENCIA EMOCIONAL

Estimado (a)

Mediante este cuestionario, se está llevando a cabo una investigación con el propósito de establecer la correlación entre la Inteligencia Emocional y la Calidad de Servicio. Los datos recolectados se utilizarán con fines puramente académicos y serán tratados con absoluta confidencialidad.

Instrucciones:

Le requerimos amablemente que responda con veracidad el cuestionario que se presenta a continuación. Por favor, indique con una "X" la opción que considere más apropiada para cada ítem. Le solicitamos seleccionar una respuesta para cada pregunta y no omitir ninguna de ellas en su contestación.

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

Inteligencia emocional

DATOS GENERALES:

1.- Genero:

Femenino

Masculino

2.- Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 años a mas

3.- Grado de Instrucción

Secundaria

Superior Técnico

Superior Universitario

Otros

4.- Tiempo laborando en la Notaria Gutiérrez Díaz

Menor a 1 año

De 01 a 05 años

De 05 a 15 años

De 16 años a mas

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
AUTOCONOCIMIENTO	Autoevaluación					
	1	Reconoces y gestionas tus propias emociones al interactuar con los clientes en la notaría.				
	2	Tus emociones influyen directamente en tus acciones y decisiones.				
	FODA Personal					
	3	Consideras que tus fortalezas personales influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.				
4	Consideras que las oportunidades personales que tienes influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.					

	5	Sientes que tus debilidades personales afectan tu desempeño laboral en la notaría.						
	6	Te sientes amenazado en tu entorno laboral o personal.						
	Reconoce Emociones							
	7	Crees que tu capacidad para reconocer las emociones de los demás influye en tu capacidad para brindar un servicio de calidad en la notaría.						
	8	Cuán consciente estás de las emociones de los demás mientras interactúas con los clientes en la notaría.						
AUTORREGULACION	Atención							
	9	Sientes que estas en la capacidad de prestar una atención centrada en las necesidades emocionales de las personas.						
	10	Cuán efectivamente logras mantener un enfoque emocionalmente atento durante las interacciones con los clientes en la notaría.						
	Autocontrol							
	11	Eres capaz de focalizar tu atención con éxito para proporcionar una respuesta precisa en contextos complejos.						
	12	Le resulta factible manejar eficazmente el estrés relacionado con su trabajo y regular su nivel de ansiedad.						
	Responsabilidad							
	13	Asumes la responsabilidad de tus emociones en situaciones desafiantes.						
14	Evitas reacciones emocionales impulsivas y actúas de manera responsable en situaciones emocionales intensas.							
MOTIVACION	Compromiso							
	15	Estas dispuesto(a) a poner un esfuerzo adicional para alcanzar tus metas personales y profesionales.						
	16	Crees firmemente que el compromiso y la dedicación son esenciales para lograr resultados significativos en tu vida.						
	Iniciativa							
	17	Sueles tomar la iniciativa para abordar nuevos desafíos y oportunidades						
	18	Estas dispuesto(a) a tomar la iniciativa en situaciones en las que otros podrían estar indecisos o dudar en actuar.						
	Motivación de logro							
	19	Te sientes satisfecho(a) cuando puedes demostrar mejoras y avances en lo que haces.						
20	Siempre estás buscando maneras de mejorar tu rendimiento y aprender nuevas habilidades.							
EMPATIA	Conciencia Política							
	21	Valoras la capacidad de empatizar con las preocupaciones políticas de los demás, incluso si no compartes sus opiniones.						
	22	Te esfuerzas por ponerte en el lugar de las personas que tienen opiniones políticas diferentes a las mías para entender sus razones y argumentos.						
	Comprensión							

	23	Buscas hacer preguntas para profundizar en la perspectiva de los demás y comprender mejor sus sentimientos.					
	24	Cuando alguien está pasando por una situación difícil, intentas ponerte en su lugar para sentir lo que están sintiendo.					
	Interés						
	25	Te esfuerzas por escuchar con atención cuando alguien te está compartiendo sus problemas o alegrías para comprender sus emociones.					
	26	Sientes curiosidad por conocer cómo se sienten los demás y qué experiencias los llevan a tener ciertas emociones en diferentes contextos.					
HABILIDADES SOCIALES	Comunicación y trabajo en equipo						
	27	Cuando trabajas en grupo, encuentras fácil expresar tus ideas de manera clara y escuchas activamente las opiniones de los demás.					
	28	Te consideras un miembro activo y colaborativo en los grupos en los que participas, aportando ideas y apoyando las de los demás.					
	Manejo del conflicto						
	29	Eres capaz de mantener la calma y la compostura durante situaciones conflictivas, evitando reacciones impulsivas.					
	30	Te sientes capaz de encontrar soluciones mutuamente beneficiosas en situaciones de conflicto, buscando un equilibrio entre todas las partes involucradas.					
	Liderazgo						
	31	Puedes comunicar claramente la visión y metas del equipo, inspirando a los miembros a trabajar hacia un objetivo común.					
32	Puedes motivar y empoderar a los miembros del equipo, fomentando su desarrollo personal y profesional y manteniendo un ambiente positivo.						

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO

Estimado (a)

Por medio de este cuestionario se está llevando a cabo una investigación con el propósito de analizar la correlación entre la Inteligencia Emocional y la Calidad de Servicio. Es fundamental destacar que toda la información recopilada será tratada con carácter estrictamente académico y confidencial.

Instrucciones:

Le requerimos amablemente que responda con veracidad el cuestionario que se presenta a continuación. Por favor, indique con una "X" la opción que considere más apropiada para cada ítem. Le solicitamos seleccionar una respuesta para cada pregunta y no omitir ninguna de ellas en su contestación.

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

Calidad de servicio

DATOS GENERALES:

1.- Genero:

Femenino

Masculino

2.- Edad:

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 años a mas

3.- Grado de Instrucción

Secundaria

Superior Técnico

Superior Universitario

Otros

4.- Tiempo laborando en la Notaria Gutiérrez Díaz

Menor a 1 año

De 01 a 05 años

De 05 a 15 años

De 16 años a mas

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Puntualidad en la información					
	1 Percibes que sus compañeros proporcionan la información que el cliente necesita sin demoras innecesarias.					
	2 Consideras que el cliente está satisfecho con la información recibida por parte de usted o de sus compañeros.					
	Eficiencia en la atención					
FIABILIDAD	3 Considera que sus compañeros de trabajo ofrecen una atención rápida a los clientes de la notaria.					
	4 Consideras que tus compañeros de trabajo absuelven de manera efectiva las dudas o preguntas que realizan los clientes.					
AD	Respeto al cliente					
	5 Los trabajadores de la notaria responden a las consultas y solicitudes de los clientes en un tiempo adecuado					

	6	Consideras que tus compañeros tratan con respeto al cliente cuando este solicita cualquier trámite.					
	Atención Rápida						
	7	Los trabajadores de la notaria atienden rápidamente las consultas y necesidades					
	8	Los trabajadores de la notaria brindan una atención rápida y oportuna a los clientes.					
SEGURIDAD	Conocimiento						
	9	Los trabajadores de la notaria están preparados para proporcionar información precisa y oportuna sobre los servicios.					
	10	Consideras que los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas.					
	Trato al usuario						
	11	Los trabajadores de la notaria tratan a los clientes con respeto y cortesía de manera puntual y constante.					
	12	Los trabajadores de la notaria mantienen una actitud profesional y segura en su trato hacia los usuarios					
	Dominio del servicio						
	13	Los trabajadores de la notaria demuestran un conocimiento puntual y sólido sobre los servicios que ofrecen.					
14	Los trabajadores de la notaria están adecuadamente capacitados y actualizados en relación con los aspectos de seguridad en la prestación del servicio.						
TANGIBILIDAD	Recursos disponibles						
	15	La notaria cuenta con los recursos adecuados para mantener la seguridad en el servicio en todo momento.					
	16	La notaria proporciona los recursos necesarios para asegurar la integridad del servicio son siempre entregados puntualmente.					
	Entorno de trabajo						
	17	Las condiciones del entorno de trabajo están diseñadas de manera que no representen riesgos para la seguridad.					
	18	Las políticas y protocolos de seguridad en el entorno de trabajo son efectivos y se aplican de manera coherente.					
	Herramientas para la atención						
	19	Las herramientas y recursos proporcionados para atender las necesidades de los clientes son adecuados y confiables.					
20	La capacitación y el entrenamiento en el uso de herramientas para la atención al cliente son adecuados y brindan confianza en su aplicación.						
EMPATIA	Escucha activa						
	21	Durante la interacción con los clientes, demuestro un genuino interés al escuchar sus necesidades y preocupaciones.					
	22	Me esfuerzo por comprender completamente las inquietudes de los clientes antes de brindar soluciones o respuestas.					
	Solución de problemas						
23	Presento soluciones prácticas y viables a los problemas de los clientes, basadas en su situación y requisitos.						

24	Me aseguro de que los clientes comprendan completamente las soluciones propuestas y les doy información detallada para que puedan tomar decisiones informadas.					
Adaptabilidad						
25	Soy capaz de cambiar mi comunicación y estilo de interacción para adaptarme a diferentes personalidades y situaciones de los clientes.					
26	Muestro disposición para ajustar los procedimientos y soluciones estándar si considero que una adaptación beneficiaría al cliente.					

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en una notaría de Juliaca, 2023**”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	AMBROCIO TEODORO ESTEVES PAIRAZAMAN
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestion administrativa
Institución donde labora:	Universidad Norbert Wiener
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	15 AÑOS

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023</i>
Autor (a):	<i>Tipula Coaguila Alexis Abel 2023</i>
Procedencia:	<i>Juliaca-Puno</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la notaria Gutiérrez Díaz Juliaca, 2023
Significación:	El objetivo es conocer la relación entre la inteligencia emocional y calidad de servicio

4. Soporte técnico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Inteligencia emocional Escala ordinal	Autoconocimiento	Implica la capacidad de reconocer y entender las propias emociones, a su vez estar consciente de las sensaciones emocionales en diferentes situaciones y comprender cómo estas emociones pueden influir en los pensamientos, decisiones y comportamientos. Goleman (1995)
	Autorregulación	Se relaciona con la habilidad de gestionar las propias emociones de manera efectiva, así como también controlar los impulsos emocionales y adaptar las respuestas emocionales a las circunstancias. Goleman (1995)
	Motivación	Se refiere a la capacidad de motivarse y mantener una actitud positiva a pesar de los desafíos, estableciendo metas personales y profesionales significativas y trabajar hacia ellas con entusiasmo y persistencia. Goleman (1995)
	Empatía	Implica la habilidad de comprender y compartir las emociones de los demás, no se trata solo de reconocer las emociones ajenas, sino de ponerse en el lugar de los demás, comprender sus perspectivas y mostrar compasión y apoyo genuino. Goleman (1995)
Calidad de servicio Escala ordinal	Habilidades sociales	Abarca las capacidades para interactuar exitosamente con los demás, las cuales incluyen la comunicación efectiva, la resolución de conflictos, la cooperación y la construcción de relaciones interpersonales positivas. Goleman (1995)
	Capacidad de Respuesta	Se refiere a la prontitud y disposición del personal para atender las necesidades y peticiones del cliente y ofrecer una respuesta eficaz y oportuna para tener un impacto positivo en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.
	Fiabilidad	Se enfoca en la capacidad de ofrecer el servicio de manera coherente y precisa, así como la realización confiable de las promesas y expectativas del cliente, lo cual contribuye a forjar la confianza del cliente en la organización.

	<i>Seguridad</i>	<i>Está relacionada con la sensación de seguridad y confianza que el cliente experimenta durante su interacción con el servicio, lo cual engloba aspectos tanto físicos como emocionales, como la salvaguardia de la privacidad y la integridad de la transacción.</i>
	<i>Tangibilidad</i>	<i>Se refiere a la apariencia física de las instalaciones y el personal, junto con la disponibilidad de recursos visuales que respalden la prestación del servicio.</i>
	<i>Empatía</i>	<i>Se enfoca en brindar una atención y cuidado personalizado al cliente, implica la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente, demostrando un auténtico interés en su bienestar y satisfacción.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023* elaborado por Tipula Coaguila Alexis Abel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

<p style="text-align: center;">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Primera dimensión / subcategoría: AUTOCONOCIMIENTO.

Objetivos de la dimensión: Identificar la autoevaluación y al reconocimiento de emociones en los participantes de la notaría.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoevaluación	Reconoces y gestionas tus propias emociones al interactuar con los clientes en la notaría.				
	Tus emociones influyen directamente en tus acciones y decisiones.				
FODA personal	Consideras que tus fortalezas personales influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.				
	Consideras que las oportunidades personales que tienes influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.				
	Sientes que tus debilidades personales afectan tu desempeño laboral en la notaría.				
	Te sientes amenazado en tu entorno laboral o personal.				

Reconoce emociones	Crees que tu capacidad para reconocer las emociones de los demás influye en tu capacidad para brindar un servicio de calidad en la notaría.				
	Cuán consciente estás de las emociones de los demás mientras interactúas con los clientes en la notaría.				

Segunda dimensión / subcategoría: Autorregulación.

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de control emocional, así como la atención y la responsabilidad que los participantes de la notaria consideran tener en situaciones emocionalmente desafiantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Sientes que estas en la capacidad de prestar una atención centrada en las necesidades emocionales de las personas.				
	Cuán efectivamente logras mantener un enfoque emocionalmente atento durante las interacciones con los clientes en la notaría.				
Autocontrol	Eres capaz de focalizar tu atención con éxito para proporcionar una respuesta precisa en contextos complejos.				
	Le resulta factible manejar eficazmente el estrés relacionado con su trabajo y regular su nivel de ansiedad.				
Responsabilidad	Asumes la responsabilidad de tus emociones en situaciones desafiantes.				

	Evitas reacciones emocionales impulsivas y actúas de manera responsable en situaciones emocionales intensas.				
--	--	--	--	--	--

Tercera dimensión / subcategoría: Motivación.

Objetivos de la dimensión: Determinar el compromiso, la iniciativa y la motivación al logro en cada colaborador de la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Estas dispuesto(a) a poner un esfuerzo adicional para alcanzar tus metas personales y profesionales.				
	Crees firmemente que el compromiso y la dedicación son esenciales para lograr resultados significativos en tu vida.				
Iniciativa	Sueles tomar la iniciativa para abordar nuevos desafíos y oportunidades				
	Estas dispuesto(a) a tomar la iniciativa en situaciones en las que otros podrían estar indecisos o dudar en actuar.				
Motivación de logro	Te sientes satisfecho(a) cuando puedes demostrar mejoras y avances en lo que haces.				
	Siempre estás buscando maneras de mejorar tu rendimiento y aprender nuevas habilidades.				

Cuarta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad de los participantes de la notaria para comprender y compartir las emociones de los demás en diferentes contextos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conciencia política	Valoras la capacidad de empatizar con las preocupaciones políticas de los demás, incluso si no compartes sus opiniones.				
	Te esfuerzas por ponerte en el lugar de las personas que tienen opiniones políticas diferentes a las mías para entender sus razones y argumentos.				
Comprensión	Buscas hacer preguntas para profundizar en la perspectiva de los demás y comprender mejor sus sentimientos.				
	Cuando alguien está pasando por una situación difícil, intentas ponerte en su lugar para sentir lo que están sintiendo.				
Interés	Te esfuerzas por escuchar con atención cuando alguien te está compartiendo sus problemas o alegrías para comprender sus emociones.				
	Sientes curiosidad por conocer cómo se sienten los demás y qué experiencias los llevan a tener ciertas emociones en diferentes contextos.				

Quinta dimensión / subcategoría: Habilidades Sociales.

Objetivos de la dimensión: Determinar si los participantes de la notaria tienen una buena comunicación, un adecuado manejo de los conflictos y la construcción de relaciones positivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación y trabajo en equipo	Cuando trabajas en grupo, encuentras fácil expresar tus ideas de manera clara y escuchas activamente las opiniones de los demás.				
	Te consideras un miembro activo y colaborativo en los grupos en los que participas, aportando ideas y apoyando las de los demás.				
Manejo del conflicto	Eres capaz de mantener la calma y la compostura durante situaciones conflictivas, evitando reacciones impulsivas.				
	Te sientes capaz de encontrar soluciones mutuamente beneficiosas en situaciones de conflicto, buscando un equilibrio entre todas las partes involucradas.				
Liderazgo	Puedes comunicar claramente la visión y metas del equipo, inspirando a los miembros a trabajar hacia un objetivo común.				
	Puedes motivar y empoderar a los miembros del equipo, fomentando su desarrollo personal y profesional y manteniendo un ambiente positivo.				

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia de los participantes de la notaria teniendo en cuenta la puntualidad y la eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Puntualidad en la información	Percibes que sus compañeros proporcionan la información que el cliente necesita sin demoras innecesarias.				
	Consideras que el cliente está satisfecho con la información recibida por parte de usted o de sus compañeros.				
Eficiencia en la atención	Considera que sus compañeros de trabajo ofrecen una atención rápida a los clientes de la notaria.				
	Consideras que tus compañeros de trabajo absuelven de manera efectiva las dudas o preguntas que realizan los clientes.				

Segunda dimensión / subcategoría: Fiabilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia del respeto al cliente y verificar si la atención es rápida en los participantes de la Notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto al cliente	Los trabajadores de la notaria responden a las consultas y solicitudes de los clientes en un tiempo adecuado				
	Consideras que tus compañeros tratan con respeto al cliente cuando este solicita cualquier trámite.				
Atención rápida	Los trabajadores de la notaria atienden rápidamente las consultas y necesidades				
	Los trabajadores de la notaria brindan una atención rápida y oportuna a los clientes.				

Tercera dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el conocimiento, el trato al cliente, así como el dominio del servicio que los participantes de la notaria ofrecen durante la interacción con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los trabajadores de la notaria están preparados para proporcionar información precisa y oportuna sobre los servicios.				
	Consideras que los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas.				
Trato al usuario	Los trabajadores de la notaria tratan a los clientes con respeto y cortesía de manera puntual y constante.				
	Los trabajadores de la notaria mantienen una actitud profesional y segura en su trato hacia los usuarios				
Dominio del servicio	Los trabajadores de la notaria demuestran un conocimiento puntual y sólido sobre los servicios que ofrecen.				
	Los trabajadores de la notaria están adecuadamente capacitados y actualizados en relación con los aspectos de seguridad en la prestación del servicio.				

Cuarta dimensión / subcategoría: Tangibilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de los participantes teniendo en cuenta los recursos, el entorno de trabajo y las herramientas para la atención en la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos disponibles	La notaria cuenta con los recursos adecuados para mantener la seguridad en el servicio en todo momento.				
	La notaria proporciona los recursos necesarios para asegurar la integridad del servicio son siempre entregados puntualmente.				
Entorno del trabajo	Las condiciones del entorno de trabajo están diseñadas de manera que no representen riesgos para la seguridad.				
	Las políticas y protocolos de seguridad en el entorno de trabajo son efectivos y se aplican de manera coherente.				
Herramientas para la atención	Las herramientas y recursos proporcionados para atender las necesidades de los clientes son adecuados y confiables.				
	La capacitación y el entrenamiento en el uso de herramientas para la atención al cliente son adecuados y brindan confianza en su aplicación.				

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la escucha activa de los colaboradores de la notaria hacia los clientes para dar solución a problemas teniendo en cuenta que tienen que estar adaptados al cambio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	Durante la interacción con los clientes, demuestro un genuino interés al escuchar sus necesidades y preocupaciones.				

	Me esfuerzo por comprender completamente las inquietudes de los clientes antes de brindar soluciones o respuestas.				
Solución de problemas	Presento soluciones prácticas y viables a los problemas de los clientes, basadas en su situación y requisitos.				
	Me aseguro de que los clientes comprendan completamente las soluciones propuestas y les doy información detallada para que puedan tomar decisiones informadas.				
Adaptabilidad	Soy capaz de cambiar mi comunicación y estilo de interacción para adaptarme a diferentes personalidades y situaciones de los clientes.				
	Muestro disposición para ajustar los procedimientos y soluciones estándar si considero que una adaptación beneficiaría al cliente.				

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador:

Especialidad del evaluador:

28 de agosto de 2023



Firma del evaluador

17846910

Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Trabajadores de la notaria Gutiérrez Díaz Juliaca, 2023
Significación:	El objetivo es conocer la relación entre la inteligencia emocional y calidad de servicio

4. Soporte técnico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Inteligencia emocional Escala ordinal	Autoconocimiento	Implica la capacidad de reconocer y entender las propias emociones, a su vez estar consciente de las sensaciones emocionales en diferentes situaciones y comprender cómo estas emociones pueden influir en los pensamientos, decisiones y comportamientos. Goleman (1995)
	Autorregulación	Se relaciona con la habilidad de gestionar las propias emociones de manera efectiva, así como también controlar los impulsos emocionales y adaptar las respuestas emocionales a las circunstancias. Goleman (1995)
	Motivación	Se refiere a la capacidad de motivarse y mantener una actitud positiva a pesar de los desafíos, estableciendo metas personales y profesionales significativas y trabajar hacia ellas con entusiasmo y persistencia. Goleman (1995)
	Empatía	Implica la habilidad de comprender y compartir las emociones de los demás, no se trata solo de reconocer las emociones ajenas, sino de ponerse en el lugar de los demás, comprender sus perspectivas y mostrar compasión y apoyo genuino. Goleman (1995)
	Habilidades sociales	Abarca las capacidades para interactuar exitosamente con los demás, las cuales incluyen la comunicación efectiva, la resolución de conflictos, la cooperación y la construcción de relaciones interpersonales positivas. Goleman (1995)
Calidad de servicio Escala ordinal	Capacidad de Respuesta	Se refiere a la prontitud y disposición del personal para atender las necesidades y peticiones del cliente y ofrecer una respuesta eficaz y oportuna para tener un impacto positivo en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.
	Fiabilidad	Se enfoca en la capacidad de ofrecer el servicio de manera coherente y precisa, así como

		<i>la realización confiable de las promesas y expectativas del cliente, lo cual contribuye a forjar la confianza del cliente en la organización.</i>
	<i>Seguridad</i>	<i>Está relacionada con la sensación de seguridad y confianza que el cliente experimenta durante su interacción con el servicio, lo cual engloba aspectos tanto físicos como emocionales, como la salvaguardia de la privacidad y la integridad de la transacción.</i>
	<i>Tangibilidad</i>	<i>Se refiere a la apariencia física de las instalaciones y el personal, junto con la disponibilidad de recursos visuales que respalden la prestación del servicio.</i>
	<i>Empatía</i>	<i>Se enfoca en brindar una atención y cuidado personalizado al cliente, implica la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente, demostrando un auténtico interés en su bienestar y satisfacción.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023* elaborado por Tipula Coaguila Alexis Abel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Primera dimensión / subcategoría: AUTOCONOCIMIENTO.

Objetivos de la dimensión: Identificar la autoevaluación y al reconocimiento de emociones en los participantes de la notaría.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoevaluación	Reconoces y gestionas tus propias emociones al interactuar con los clientes en la notaría.	4	4	4	
	Tus emociones influyen directamente en tus acciones y decisiones.	4	4	4	
FODA personal	Consideras que tus fortalezas personales influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.	4	4	4	
	Consideras que las oportunidades personales que tienes influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.	4	4	4	
	Sientes que tus debilidades personales afectan tu desempeño laboral en la notaría.	4	4	4	
	Te sientes amenazado en tu entorno laboral o personal.	4	4	4	

Reconoce emociones	Crees que tu capacidad para reconocer las emociones de los demás influye en tu capacidad para brindar un servicio de calidad en la notaría.	4	4	4	
	Cuán consciente estás de las emociones de los demás mientras interactúas con los clientes en la notaría.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Autorregulación.

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de control emocional, así como la atención y la responsabilidad que los participantes de la notaría consideran tener en situaciones emocionalmente desafiantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Sientes que estas en la capacidad de prestar una atención centrada en las necesidades emocionales de las personas.	4	4	4	
	Cuán efectivamente logras mantener un enfoque emocionalmente atento durante las interacciones con los clientes en la notaría.	4	4	4	
Autocontrol	Eres capaz de focalizar tu atención con éxito para proporcionar una respuesta precisa en contextos complejos.	4	4	4	

	Le resulta factible manejar eficazmente el estrés relacionado con su trabajo y regular su nivel de ansiedad.	4	4	4	
Responsabilidad	Asumes la responsabilidad de tus emociones en situaciones desafiantes.	4	4	4	
	Evitas reacciones emocionales impulsivas y actúas de manera responsable en situaciones emocionales intensas.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Motivación.

Objetivos de la dimensión: Determinar el compromiso, la iniciativa y la motivación al logro en cada colaborador de la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Estas dispuesto(a) a poner un esfuerzo adicional para alcanzar tus metas personales y profesionales.	4	4	4	
	Crees firmemente que el compromiso y la dedicación son esenciales para lograr resultados significativos en tu vida.	4	4	4	
Iniciativa	Sueles tomar la iniciativa para abordar nuevos desafíos y oportunidades	4	4	4	
	Estas dispuesto(a) a tomar la iniciativa en situaciones en las que otros podrían estar indecisos o dudar en actuar.	4	4	4	
Motivación de logro	Te sientes satisfecho(a) cuando puedes demostrar mejoras y avances en lo que haces.	4	4	4	
	Siempre estás buscando maneras de mejorar tu rendimiento y aprender nuevas habilidades.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad de los participantes de la notaria para comprender y compartir las emociones de los demás en diferentes contextos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conciencia política	Valoras la capacidad de empatizar con las preocupaciones políticas de los demás, incluso si no compartes sus opiniones.	4	4	4	
	Te esfuerzas por ponerte en el lugar de las personas que tienen opiniones políticas diferentes a las mías para entender sus razones y argumentos.	4	4	4	
Comprensión	Buscas hacer preguntas para profundizar en la perspectiva de los demás y comprender mejor sus sentimientos.	4	4	4	
	Cuando alguien está pasando por una situación difícil, intentas ponerte en su lugar para sentir lo que están sintiendo.	4	4	4	
Interés	Te esfuerzas por escuchar con atención cuando alguien te está compartiendo sus problemas o alegrías para comprender sus emociones.	4	4	4	
	Sientes curiosidad por conocer cómo se sienten los demás y qué experiencias los llevan a tener ciertas emociones en diferentes contextos.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Habilidades Sociales.

Objetivos de la dimensión: Determinar si los participantes de la notaria tienen una buena comunicación, un adecuado manejo de los conflictos y la construcción de relaciones positivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación y trabajo en equipo	Cuando trabajas en grupo, encuentras fácil expresar tus ideas de manera clara y escuchas activamente las opiniones de los demás.	4	4	4	
	Te consideras un miembro activo y colaborativo en los grupos en los que participas, aportando ideas y apoyando las de los demás.	4	4	4	
Manejo del conflicto	Eres capaz de mantener la calma y la compostura durante situaciones conflictivas, evitando reacciones impulsivas.	4	4	4	
	Te sientes capaz de encontrar soluciones mutuamente beneficiosas en situaciones de conflicto, buscando un equilibrio entre todas las partes involucradas.	4	4	4	
Liderazgo	Puedes comunicar claramente la visión y metas del equipo, inspirando a los miembros a trabajar hacia un objetivo común.	4	4	4	
	Puedes motivar y empoderar a los miembros del equipo, fomentando su desarrollo personal y profesional y manteniendo un ambiente positivo.	4	4	4	

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia de los participantes de la notaria teniendo en cuenta la puntualidad y la eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad en la información	Percibes que sus compañeros proporcionan la información que el cliente necesita sin demoras innecesarias.	4	4	4	
	Consideras que el cliente está satisfecho con la información recibida por parte de usted o de sus compañeros.	4	4	4	
Eficiencia en la atención	Considera que sus compañeros de trabajo ofrecen una atención rápida a los clientes de la notaria.	4	4	4	
	Consideras que tus compañeros de trabajo absuelven de manera efectiva las dudas o preguntas que realizan los clientes.	4	4	4	

Segunda dimensión / subcategoría: Fiabilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia del respeto al cliente y verificar si la atención es rápida en los participantes de la Notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto al cliente	Los trabajadores de la notaria responden a las consultas y solicitudes de los clientes en un tiempo adecuado	4	4	4	
	Consideras que tus compañeros tratan con respeto al cliente cuando este solicita cualquier trámite.	4	4	4	
Atención rápida	Los trabajadores de la notaria atienden rápidamente las consultas y necesidades	4	4	4	
	Los trabajadores de la notaria brindan una atención rápida y oportuna a los clientes.	4	4	4	

Tercera dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el conocimiento, el trato al cliente, así como el dominio del servicio que los participantes de la notaria ofrecen durante la interacción con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los trabajadores de la notaria están preparados para proporcionar información precisa y oportuna sobre los servicios.	4	4	4	
	Consideras que los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas.	4	4	4	
Trato al usuario	Los trabajadores de la notaria tratan a los clientes con respeto y cortesía de manera puntual y constante.	4	4	4	

	Los trabajadores de la notaria mantienen una actitud profesional y segura en su trato hacia los usuarios	4	4	4	
Dominio del servicio	Los trabajadores de la notaria demuestran un conocimiento puntual y sólido sobre los servicios que ofrecen.	4	4	4	
	Los trabajadores de la notaria están adecuadamente capacitados y actualizados en relación con los aspectos de seguridad en la prestación del servicio.	4	4	4	

Cuarta dimensión / subcategoría: Tangibilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de los participantes teniendo en cuenta los recursos, el entorno de trabajo y las herramientas para la atención en la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos disponibles	La notaria cuenta con los recursos adecuados para mantener la seguridad en el servicio en todo momento.	4	4	4	
	La notaria proporciona los recursos necesarios para asegurar la integridad del servicio son siempre entregados puntualmente.	4	4	4	
Entorno del trabajo	Las condiciones del entorno de trabajo están diseñadas de manera que no representen riesgos para la seguridad.	4	4	4	
	Las políticas y protocolos de seguridad en el entorno de trabajo son efectivos y se aplican de manera coherente.	4	4	4	

Herramientas para la atención	Las herramientas y recursos proporcionados para atender las necesidades de los clientes son adecuados y confiables.	4	4	4	
	La capacitación y el entrenamiento en el uso de herramientas para la atención al cliente son adecuados y brindan confianza en su aplicación.	4	4	4	

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la escucha activa de los colaboradores de la notaria hacia los clientes para dar solución a problemas teniendo en cuenta que tienen que estar adaptados al cambio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	Durante la interacción con los clientes, demuestro un genuino interés al escuchar sus necesidades y preocupaciones.	4	4	4	
	Me esfuerzo por comprender completamente las inquietudes de los clientes antes de brindar soluciones o respuestas.	4	4	4	
Solución de problemas	Presento soluciones prácticas y viables a los problemas de los clientes, basadas en su situación y requisitos.	4	4	4	
	Me aseguro de que los clientes comprendan completamente las soluciones propuestas y les doy información detallada para que puedan tomar decisiones informadas.	4	4	4	

Adaptabilidad	Soy capaz de cambiar mi comunicación y estilo de interacción para adaptarme a diferentes personalidades y situaciones de los clientes.	4	4	4	
	Muestro disposición para ajustar los procedimientos y soluciones estándar si considero que una adaptación beneficiaría al cliente.	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: CHAVEZ MAYTA ROBERT

Especialidad del evaluador: MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

28 de agosto de 2023



Firma del evaluador

D.N.I. 04068858

EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores en una notaría de Juliaca, 2023**”.

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer administrativo. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	VERONICA LISET ESTEVES CÁRDENAS
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	RECURSOS HUMANOS, ADMINISTRACIÓN ,EDUCACIÓN
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	SI

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Cuestionario para medir la inteligencia emocional y calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023</i>
Autor (a):	<i>Tipula Coaguila Alexis Abel 2023</i>
Procedencia:	<i>Juliaca-Puno</i>
Administración:	<i>Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>20 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Trabajadores de la notaria Gutiérrez Díaz Juliaca, 2023</i>
Significación:	<i>El objetivo es conocer la relación entre la inteligencia emocional y calidad de servicio</i>

4. Soporte técnico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
<i>Inteligencia emocional</i> <i>Escala ordinal</i>	<i>Autoconocimiento</i>	<i>Implica la capacidad de reconocer y entender las propias emociones, a su vez estar consciente de las sensaciones emocionales en diferentes situaciones y comprender cómo estas emociones pueden influir en los pensamientos, decisiones y comportamientos. Goleman (1995)</i>
	<i>Autorregulación</i>	<i>Se relaciona con la habilidad de gestionar las propias emociones de manera efectiva, así como también controlar los impulsos emocionales y adaptar las respuestas emocionales a las circunstancias. Goleman (1995)</i>
	<i>Motivación</i>	<i>Se refiere a la capacidad de motivarse y mantener una actitud positiva a pesar de los desafíos, estableciendo metas personales y profesionales significativas y trabajar hacia ellas con entusiasmo y persistencia. Goleman (1995)</i>
	<i>Empatía</i>	<i>Implica la habilidad de comprender y compartir las emociones de los demás, no se trata solo de reconocer las emociones ajenas, sino de ponerse en el lugar de los demás, comprender sus perspectivas y mostrar compasión y apoyo genuino. Goleman (1995)</i>
	<i>Habilidades sociales</i>	<i>Abarca las capacidades para interactuar exitosamente con los demás, las cuales incluyen la comunicación efectiva, la resolución de conflictos, la cooperación y la construcción de relaciones interpersonales positivas. Goleman (1995)</i>
<i>Calidad de servicio</i> <i>Escala ordinal</i>	<i>Capacidad de Respuesta</i>	<i>Se refiere a la prontitud y disposición del personal para atender las necesidades y peticiones del cliente y ofrecer una respuesta eficaz y oportuna para tener un impacto positivo en la percepción del cliente acerca de la calidad del servicio.</i>
	<i>Fiabilidad</i>	<i>Se enfoca en la capacidad de ofrecer el servicio de manera coherente y precisa, así como la realización confiable de las promesas y expectativas del cliente, lo cual contribuye a forjar la confianza del cliente en la organización.</i>
	<i>Seguridad</i>	<i>Está relacionada con la sensación de seguridad y confianza que el cliente experimenta durante su interacción con el servicio, lo cual engloba aspectos tanto físicos como emocionales, como la salvaguardia de la privacidad y la integridad de la transacción.</i>
	<i>Tangibilidad</i>	<i>Se refiere a la apariencia física de las instalaciones y el personal, junto con la disponibilidad de recursos visuales que respalden la prestación del servicio.</i>
	<i>Empatía</i>	<i>Se enfoca en brindar una atención y cuidado personalizado al cliente, implica la comprensión y satisfacción de las necesidades individuales del cliente, demostrando un auténtico interés en su bienestar y satisfacción.</i>

5. Presentación de instrucciones para el juez

A continuación, a usted le presento el *Cuestionario para medir la inteligencia emocional* y



calidad de servicio de los trabajadores de una notaría de Juliaca, 2023 elaborado por Tipula Coaguila Alexis Abel en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: INTELIGENCIA EMOCIONAL.

Primera dimensión / subcategoría: AUTOCONOCIMIENTO.

Objetivos de la dimensión: Identificar la autoevaluación y al reconocimiento de emociones en los participantes de la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Autoevaluación	Reconoces y gestionas tus propias emociones al interactuar con los clientes en la notaría.	3	3	3	
	Tus emociones influyen directamente en tus acciones y decisiones.	3	3	3	
FODA personal	Consideras que tus fortalezas personales influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.	3	3	3	
	Consideras que las oportunidades personales que tienes influyen en tu desempeño para mejorar tu atención al cliente en la notaría.	3	3	3	
	Sientes que tus debilidades personales afectan tu desempeño laboral en la notaría.	3	3	3	
	Te sientes amenazado en tu entorno laboral o personal.	3	3	3	
Reconoce emociones	Crees que tu capacidad para reconocer las emociones de los demás influye en tu capacidad para brindar un servicio de calidad en la notaría.	3	3	3	
	Cuán consciente estás de las emociones de los demás mientras interactúas con los clientes en la notaría.	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: Autorregulación.

Objetivos de la dimensión: Medir el nivel de control emocional, así como la atención y la responsabilidad que los participantes de la notaria

consideran tener en situaciones emocionalmente desafiantes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención	Sientes que estas en la capacidad de prestar una atención centrada en las necesidades emocionales de las personas.	3	3	3	
	Cuán efectivamente logras mantener un enfoque emocionalmente atento durante las interacciones con los clientes en la notaría.	3	3	3	
Autocontrol	Eres capaz de focalizar tu atención con éxito para proporcionar una respuesta precisa en contextos complejos.	3	3	3	
	Le resulta factible manejar eficazmente el estrés relacionado con su trabajo y regular su nivel de ansiedad.	3	3	3	
Responsabilidad	Asumes la responsabilidad de tus emociones en situaciones desafiantes.	3	3	3	
	Evitas reacciones emocionales impulsivas y actúas de manera responsable en situaciones emocionales intensas.	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: Motivación.

Objetivos de la dimensión: Determinar el compromiso, la iniciativa y la motivación al logro en cada colaborador de la notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	Estas dispuesto(a) a poner un esfuerzo adicional para alcanzar tus metas personales y profesionales.	3	3	3	
	Crees firmemente que el compromiso y la dedicación son esenciales para lograr resultados significativos en tu vida.	3	3	3	
Iniciativa	Sueles tomar la iniciativa para abordar nuevos desafíos y oportunidades	3	3	3	
	Estas dispuesto(a) a tomar la iniciativa en situaciones en las que otros podrían estar indecisos o dudar en actuar.	3	3	3	
Motivación de logro	Te sientes satisfecho(a) cuando puedes demostrar mejoras y avances en lo que haces.	3	3	3	
	Siempre estás buscando maneras de mejorar tu rendimiento y aprender nuevas habilidades.	3	3	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la capacidad de los participantes de la notaria para comprender y compartir las emociones de los demás en diferentes contextos.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conciencia política	Valoras la capacidad de empatizar con las preocupaciones políticas de los demás, incluso si no compartes sus opiniones.	3	3	3	
	Te esfuerzas por ponerte en el lugar de las personas que tienen opiniones políticas diferentes a las mías para entender sus razones y argumentos.	3	3	3	
Comprensión	Buscas hacer preguntas para profundizar en la perspectiva de los demás y comprender mejor sus sentimientos.	3	3	3	
	Cuando alguien está pasando por una situación difícil, intentas ponerte en su lugar para sentir lo que están sintiendo.	3	3	3	
Interés	Te esfuerzas por escuchar con atención cuando alguien te está compartiendo sus problemas o alegrías para comprender sus emociones.	3	3	3	
	Sientes curiosidad por conocer cómo se sienten los demás y qué experiencias los llevan a tener ciertas emociones en diferentes contextos.	3	3	3	

Quinta dimensión / subcategoría: Habilidades Sociales.

Objetivos de la dimensión: Determinar si los participantes de la notaria tienen una buena comunicación, un adecuado manejo de los conflictos y la construcción de relaciones positivas.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación y trabajo en equipo	Cuando trabajas en grupo, encuentras fácil expresar tus ideas de manera clara y escuchas activamente las opiniones de los demás.	3	3	3	
	Te consideras un miembro activo y colaborativo en los grupos en los que participas, aportando ideas y apoyando las de los demás.	3	3	3	
Manejo del conflicto	Eres capaz de mantener la calma y la compostura durante situaciones conflictivas, evitando reacciones impulsivas.	3	3	3	
	Te sientes capaz de encontrar soluciones mutuamente beneficiosas en situaciones de conflicto, buscando un equilibrio entre todas las partes involucradas.	3	3	3	
Liderazgo	Puedes comunicar claramente la visión y metas del equipo, inspirando a los miembros a trabajar hacia un objetivo común.	3	3	3	
	Puedes motivar y empoderar a los miembros del equipo, fomentando su desarrollo personal y profesional y manteniendo un ambiente positivo.	3	3	3	

Variable/categoría: CALIDAD DE SERVICIO.

Primera dimensión / subcategoría: CAPACIDAD DE RESPUESTA.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia de los participantes de la notaria teniendo en cuenta la puntualidad y la eficiencia.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Puntualidad en la información	Percibes que sus compañeros proporcionan la información que el cliente necesita sin demoras innecesarias.	3	3	3	
	Consideras que el cliente está satisfecho con la información recibida por parte de usted o de sus compañeros.	3	3	3	
Eficiencia en la atención	Considera que sus compañeros de trabajo ofrecen una atención rápida a los clientes de la notaria.	3	3	3	
	Consideras que tus compañeros de trabajo absuelven de manera efectiva las dudas o preguntas que realizan los clientes.	3	3	3	

Segunda dimensión / subcategoría: Fiabilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la importancia del respeto al cliente y verificar si la atención es rápida en los participantes de la Notaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Respeto al cliente	Los trabajadores de la notaria responden a las consultas y solicitudes de los clientes en un tiempo adecuado	3	3	3	
	Consideras que tus compañeros tratan con respeto al cliente cuando este solicita cualquier trámite.	3	3	3	
Atención rápida	Los trabajadores de la notaria atienden rápidamente las consultas y necesidades	3	3	3	
	Los trabajadores de la notaria brindan una atención rápida y oportuna a los clientes.	3	3	3	

Tercera dimensión / subcategoría: Seguridad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar el conocimiento, el trato al cliente, así como el dominio del servicio que los participantes de la notaria ofrecen durante la interacción con el cliente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	Los trabajadores de la notaria están preparados para proporcionar información precisa y oportuna sobre los servicios.	3	3	3	
	Consideras que los empleados tienen el conocimiento necesario para responder a las preguntas.	3	3	3	
Trato al usuario	Los trabajadores de la notaria tratan a los clientes con respeto y cortesía de manera puntual y constante.	3	3	3	
	Los trabajadores de la notaria mantienen una actitud profesional y segura en su trato hacia los usuarios	3	3	3	
Dominio del servicio	Los trabajadores de la notaria demuestran un conocimiento puntual y sólido sobre los servicios que ofrecen.	3	3	3	
	Los trabajadores de la notaria están adecuadamente capacitados y actualizados en relación con los aspectos de seguridad en la prestación del servicio.	3	3	3	

Cuarta dimensión / subcategoría: Tangibilidad.

Objetivos de la dimensión: Evaluar la percepción de los participantes teniendo en cuenta los recursos, el entorno de trabajo y las herramientas para la atención en la notaría.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Recursos disponibles	La notaría cuenta con los recursos adecuados para mantener la seguridad en el servicio en todo momento.	3	3	3	
	La notaría proporciona los recursos necesarios para asegurar la integridad del servicio son siempre entregados puntualmente.	3	3	3	
Entorno del trabajo	Las condiciones del entorno de trabajo están diseñadas de manera que no representen riesgos para la seguridad.	3	3	3	
	Las políticas y protocolos de seguridad en el entorno de trabajo son efectivos y se aplican de manera coherente.	3	3	3	
Herramientas para la atención	Las herramientas y recursos proporcionados para atender las necesidades de los clientes son adecuados y confiables.	3	3	3	
	La capacitación y el entrenamiento en el uso de herramientas para la atención al cliente son adecuados y brindan confianza en su aplicación.	3	3	3	

Quinta dimensión / subcategoría: Empatía.

Objetivos de la dimensión: Medir la escucha activa de los colaboradores de la notaria hacia los clientes para dar solución a problemas teniendo en cuenta que tienen que estar adaptados al cambio.

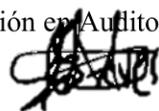
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escucha activa	Durante la interacción con los clientes, demuestro un genuino interés al escuchar sus necesidades y preocupaciones.	3	3	3	
	Me esfuerzo por comprender completamente las inquietudes de los clientes antes de brindar soluciones o respuestas.	3	3	3	
Solución de problemas	Presento soluciones prácticas y viables a los problemas de los clientes, basadas en su situación y requisitos.	3	3	3	
	Me aseguro de que los clientes comprendan completamente las soluciones propuestas y les doy información detallada para que puedan tomar decisiones informadas.	3	3	3	
Adaptabilidad	Soy capaz de cambiar mi comunicación y estilo de interacción para adaptarme a diferentes personalidades y situaciones de los clientes.	3	3	3	
	Muestro disposición para ajustar los procedimientos y soluciones estándar si considero que una adaptación beneficiaría al cliente.	3	3	3	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Esteves Cárdenas Verónica Liset

Especialidad del evaluador: Mg. en Ciencia Económicas con mención en Auditoría y Lic. En Administración



Firma del evaluador
D.N.I.

26 de Octubre del 2023